



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA RED GFU EN LA CIUDAD
DE CALI**

JUAN CARLOS BEDOYA HURTADO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA RED GFU EN LA CIUDAD
DE CALI**

JUAN CARLOS BEDOYA HURTADO

**Proyecto de grado para optar por el título de profesional
En Mercadeo y Negocios Internacionales**

Director Académico

ALONSO ARROYO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2010

Por este conducto me permito comunicar que, en mi calidad de jurado para proyecto de grado del estudiante del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, **JUAN CARLOS BEDOYA HURTADO**, he leído y revisado la tesis titulada **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA RED GFU EN LA CIUDAD DE CALI”** y considero que ésta cubre los requisitos señalados en los lineamientos académicos; por lo tanto, el estudiante puede continuar con los trámites para solicitar grado.

Atentamente

María de Carmen Andrade Lara

Orietha Rodríguez Victoria

Santiago de Cali Junio 2 de 2010

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	9
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Enunciado del problema	11
2 OBJETIVOS	12
2.1 General	12
2.2 Específicos	12
3 JUSTIFICACIÓN	12
4 MARCOS DE REFERENCIA	13
4.1 Marco legal	13
4.2 Marco contextual	13
4.3 Marco conceptual	15
4.4 Marco teórico	16
6 ANÁLISIS SITUACIONAL	18
6.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	18
6.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	20
6.2.1 Factores de la Categoría	21
6.2.1.1 Amenaza de nuevos ingresos	21
6.2.1.2 Poder de negociación de los compradores	21
6.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores	21
6.2.1.4 Presión de sustitutos	21
6.2.1.5 Capacidad de la categoría	21
6.2.2 Factores medio ambientales	25
6.2.2.1 Tecnológico	25
6.2.2.2 Político	26
6.2.2.3 Económico	28
6.2.2.4 Legal	28
6.2.2.5 Social	29

CONTINUACIÓN TABLA DE CONTENIDO

		Pág
7	PRODUCTO SERVICIOS	31
8	MEZCLA DE MERCADEO	42
9	UTILIDADES	43
10	CADENA DE VALOR	44
11	VENTAJA COMPETITIVA Y ANÁLISIS DE RECURSOS	45
12	ANÁLISIS DE LOS USUARIOS	46
13	DISEÑO MUESTRAL (ENCUESTA)	46
13.1	Recogida de información Planteamiento de la encuesta	46
13.2	Calculo del tamaño de muestra	46
14	Resultados	48
14.1	Caracterización de los clientes actuales	48
15	Propuesta de una estrategia de marketing	67
16	Descripción de las ventajas competitivas de la empresa	69
17	CONCLUSIONES	71
18	RECOMENDACIONES	71
	BIBLIOGRAFÍA	73
	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Capacidad de la categoría
Tabla 2.	Continuación capacidad de la categoría
Tabla 3.	Red GFU en Colombia Venezuela y Ecuador
Tabla 4.	Niveles de satisfacción
Tabla 5.	Matriz DOFA

ÍNDICE DE IMÁGENES

		Pág
Imagen 1	Gimnasia en el Ashram	31
Imagen 2	Practica Yoga	32
Imagen 3	Relajamiento consciente	33
Imagen 4	Ásanas	33
Imagen 5	Escuela de Astrología	34
Imagen 6	Artes Marciales	35
Imagen 7	Desarrollo Humano	38
Imagen 8	Logo Karis	39
Imagen 8	Mezcla de mercadeo	42

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Genero	48
Grafica 2. Edad	49
Grafica 3. Estrato	49
Gráfica 4. Usuario MIO	50
Gráfica 5. Conocimiento de los servicios	50
Gráfica 6. Medios de comunicación	51
Gráfica 7. Económicos los precios de los servicios	51
Gráfica 8. Niveles de satisfacción	52
Gráfica 9. Uso de servicios de la red GFU	53
Gráfica 10. Tiempo de uso	54
Gráfica11. Frecuencia utilización	55
Gráfica 12. Grado de satisfacción	56
Gráfica 13. Comparación de la red GFU Cali con la competencia	57
Gráfica 14. Utilización de los servicios de la red GFU Cali de nuevamente	58
Gráfica 15. Reconocimiento del servicio	59
Gráfica 16. La red GFU Cali brinda un apropiado servicio	60
Gráfica 17. Cubrimiento de las necesidades	61
Gráfica 18. Utilización de servicio	62
Gráfica 19. Servicios competitivos	63
Gráfica 20. Servicio al cliente de La red GFU Cali	64
Gráfica 21. Probabilidad de búsqueda de otros servicios similares	65
Gráfica 22. Problemas a la hora de usar el Servicio de La red GFU Cali	66

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe que se realiza para la Red GFU de la ciudad de Cali, en el se elabora una investigación que le permita a la Red incrementar la cantidad de usuarios para el segundo semestre del año 2010 e aumentar las ventas, para ello se ha establecido un mercado objetivo, se ha descifrado la percepción que tiene el mercado actual sobre los servicios que ofrece la empresa, se han definido cuáles son las políticas de marketing la empresa y se han determinado las ventajas competitivas frente al entorno comercial de la empresa. Para el logro de ello se realizó una encuesta de mercado cuyos resultados y conclusiones se sistematizan en este documento.

INTRODUCCIÓN

Utilizar para la RED GFU una investigación de mercado como herramienta que permita y facilitar la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas de mercadeo y así obtener como resultado el mercado objetivo que tiene la RED GFU Valle del Cauca.

La investigación de mercado surge como un problema del marketing y que no se puede resolver por medio de otro método. Al realizar una investigación de éste tipo resulta costoso y con muchos procedimientos complejos de realizar lo que requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son las investigaciones de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

La investigación de mercado será pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantizará una solución buena en todos los casos, más bien será una guía que servirá solamente de orientación para facilitar el conocimiento del mercado meta que tiene la RED GFU Valle del Cauca.

En el caso de la RED GFU Valle del Cauca, se analizará al consumidor, el producto y el mercado desde distintas características.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La red GFU Valle del Cauca con sede en Santiago de Cali necesita saber cuál es el perfil de las personas que asisten a los servicios que ellos ofrecen, ya que no es claro dónde se encuentra el público objetivo, y cuál de los medios en donde se está invirtiendo en publicidad es el más efectivo para atraer clientes. Para ello se debe determinar el perfil de consumidores de la ciudad de Santiago de Cali al cual se pueda enfocar una estrategia de captura de mercado de una manera diferente a como se viene desarrollando.

Con la realización de este proyecto de grado se espera obtener información que permita a la empresa planear estrategias de mercado que permitan incrementar los clientes que utilizan los servicios de la red GFU.

Con base en la calidad de vida se formula la pregunta clave que define el problema, enfocado en encontrar esas personas que buscan de una calidad de vida mucho mejor y que siendo personas intentan redescubrir el ser interior a que dominan a nivel mental y espiritual. La red GFU no tiene establecido un mercado objetivo al cual ofrecerle la variedad de bienes y servicios que ofrece con el objetivo del mejoramiento de la calidad de vida, por ende se realizará una investigación de mercado, para cumplir con este requerimiento.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Identificar las principales características de los clientes actuales de la empresa red GFU en la ciudad de Cali.

2.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Definir el mercado objetivo de la empresa red GFU en la ciudad de Cali.
- ❖ Analizar la percepción que se tiene de los servicios que ofrece la empresa
- ❖ Definir estrategias de marketing para la empresa
- ❖ Describir las ventajas competitivas frente al entorno comercial de la empresa

3. JUSTIFICACIÓN.

Por medio de una investigación de mercados se pueden establecer estrategias que permitan darle una respuesta a la gran incógnita que se tiene la empresa sobre quienes son las personas que asisten a sus clases. Es importante para la empresa por qué basándose en los resultados de la investigación de mercados se pueden plantear estrategias de mercadeo enfocadas al mercado objetivo. Lo anterior hace que las decisiones de la gerencia sean más acertadas por que ya se sabe hacia qué mercado dirigir sus campañas publicitarias, ahorrando costos y esfuerzos.

El mercado actual se verá beneficiado en el momento que se les ofrezcan los servicios de la red GFU debido a que los servicios que ofrece la red GFU son enfocados al aumento de calidad de vida de las personas.

A su vez la compañía también se verá beneficiada con el aumento en las ventas de sus servicios y la retribución del dinero invertido en publicidad.

El realizar una investigación de mercados es muy favorable para que una empresa decida nuevas estrategias para continuar funcionando de una manera mucho mejor.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO LEGAL

La empresa legalmente constituida en Cali se identifica con los siguientes lineamientos:

Nit 805000367-8

Nombre: Red Cultural Gran Fraternidad Universal Valle del Cauca sigla: red GFU Valle del Cauca

Clase persona jurídica: Fundación

Domicilio: Cali-valle

Dirección notificación judicial: Carrera 38 Nro. 4c 88 Cali

Inscrita en la Cámara de Comercio el 25 de Mayo de 2004 bajo el número de 20275 del libro 1 se reconoce como persona jurídica por resolución Nro. 2015 del 09 de noviembre de 1983¹

5.2 MARCO CONTEXTUAL

En la red GFU se tiene en cuenta tan solo un factor para saber donde están los clientes potenciales para la empresa, esto se desarrolla mediante una serie de campañas publicitarias que en general no tienen mayor impacto sobre las personas que la ven debido a diversos motivos que se pretenden dar a conocer. Los servicios que ofrece la red GFU no son servicios que comúnmente se comercializan en el mercado y que las personas acostumbren a comprar ya que requieren un personal con una cultura específica orientada al mejoramiento de la calidad de vida en todos sus aspectos. Es por esto que no se puede tomar a la ligera una campaña publicitaria sin tener en cuenta realmente donde se encuentra el mercado objetivo, sería mucho mejor enfocándola hacia un target, para cumplir con esta información se hace necesario realizar una investigación de mercados.²

¹ Datos Suministrados por la empresa

² Página web de la RED GFU <http://www.gfu.org/>. Datos Suministrados por la empresa

Los servicios ofrecidos por la red GFU son los siguientes:

Gimnasia y psicofísica

El término psicofísica, lleva implícita la coordinación física y mental en forma consciente, tomando en cuenta los conceptos anteriores, se puede definir gimnasia psicofísica: como una serie de movimientos o ejercicios, debidamente coordinados con la respiración y ejecutados en forma consciente.

Relajación y yoga

La práctica de yoga que promueve la red GFU está ideada fundamentalmente para el ser humano contemporáneo, que requiere de la teoría y especialmente de la experiencia, bajo la guía de un Maestro, para desarrollar de una manera completa sus propios potenciales inexplorados.

Escuela de astrología

La Cosmobiología es un sistema de conocimientos, estos conocimientos habían sido conocidos antes como Astrología; sin embargo este último término ha sido últimamente descartado debido a que se le suele confundir con otra serie de pseudo-prácticas de adivinación que durante muchos años ha desmerecido el crédito que se debe esta ciencia y arte.

Artes Marciales Integradas

Las denominamos artes marciales integradas, porque integramos a la práctica de las artes marciales diversas disciplinas que complementan el trabajo del artista marcial tales como el yoga, relajación, meditación, alimentación sana, ejercicios de higiene, hábitos de descanso y recreación, estudios, practicas y vivencias iniciáticas, lo que configura una propuesta integral, un verdadero yoguismo.

Talleres de desarrollo humano

Los talleres están diseñados con el fin de que el ser humano descubra herramientas prácticas que le ayuden a mejorar su vida de manera positiva, partiendo del conocimiento de sí mismo y la aceptación, fortaleciendo su autoestima, atendiendo los cuatro aspectos del ser humano: Plano físico, plano emocional, plano mental y plano espiritual.

Talleres de nutrición - Cocina Vegetariana

Manifestación de una nueva calidad de vida, el vegetarianismo viene siendo divulgado cada día más intensamente. Podemos observar el lugar que tiene esta nueva forma de alimentarse, en la conciencia de los habitantes del siglo XXI, a través de ejemplos concretos: restaurantes vegetarianos, tiendas de productos naturales, artículos, libros. Realmente estamos asistiendo al nacimiento de una nueva cultura alimenticia mundial que basa sus principios en múltiples argumentos, el principal es que la anatomía del cuerpo humano no es la de un animal carnívoro.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Investigación y análisis:

Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Revisión del negocio:

Para poder poner en orden las variables mercado lógicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

Revisión del mercado:

Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

Factores del entorno: delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.

Dofa:

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Mezcla de mercadeo:

Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

Precio:

Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

Distribución:

El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet entre otros.

Ciclo de Vida:

Es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.³

4.4 MARCO TEÓRICO

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.⁴

³ BURGOS S. Manuel Mercadeo estratégico, Plan de mercadeo , Mezcla de mercadeo [En línea] [Citado 21 de octubre de 2009] Disponible en <Http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml>

⁴ NARESH K. Maolhotra Investigación de mercados un enfoque practico México: Pearson educación 1997 p. 8.

Con lo anterior el autor quiere decir que la investigación de mercados es un ciclo que debe cumplirse paso a paso sin restar importancia a ninguno para poder dar a conocer unos resultados concretos y fieles que permitan tomar decisiones gerenciales acertadas.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.⁵

Los autores plantean una serie de pasos que logran descifrar un problema o una serie de problemas para darle una oportuna solución y a su vez descubrir oportunidades que se deriven del mismo.

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática el uso de métodos para su obtención análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.⁶

En esta oportunidad los autores coinciden con los anteriores al plantear que la investigación debe enfocarse en un proceso de pasos consecutivos que dan como resultado identificación y solución de un problema

⁵ KINNEAR Thomas C. y TAYLOR James R. Investigación de mercados un enfoque aplicado quinta edición Santafé de Bogotá año 2000 p6 McGrawHill

⁶ TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juan Antonio; VAZQUEZ CASIELL Rodolfo; BELLO ACEBRON, Laurentino. Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing España: Thomson 2005 p. 31.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

En esta investigación de mercado se muestran las capacidades de la RED GFU para proporcionar el servicio objeto del estudio.

6.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La empresa red GFU ofrece servicios que son de vital importancia para la comunidad tales como cursos, talleres y actividades que tienen que ver con el tema de la salud, en la actualidad las personas se encuentran en una constante búsqueda sobre los temas de salud y superación personal tanto física como espiritual y mental. La red GFU brinda la posibilidad de satisfacer cada una de estas necesidades de la comunidad por medio de los servicios ofrecidos, sin embargo no se ve reflejado este interés de la comunidad en el número de personas que asisten a la institución para acceder a los servicios⁷.

La Red GFU PARA LA FRATERNIDAD HUMANA tiene su origen formal en el inicio de un movimiento cultural denominado Gran Fraternidad Universal en 1948, que se plantea la construcción de una organización internacional sin ánimo de lucro que llevara a cabo proyectos culturales y educativas propios, que persigan el mismo objetivo que las demás organizaciones para el desarrollo, especialmente las organizaciones de la sociedad civil registradas en la UNESCO: la paz y el bienestar general.

Son numerosas sus colaboraciones con las organizaciones e instituciones públicas y privadas en la educación ecológica, programas culturales y campañas de salud. Este trabajo que requiere de una gran entrega por parte de los miembros de la red GFU PARA LA FRATERNIDAD HUMANA, ha sido muy valorado por los participantes y ha permitido el reconocimiento oficial de los gobiernos de varios Estados en el mundo.

⁷ Fuente: Página web de la RED GFU Disponible en: <http://www.gfu.org/>

¿Qué es la red?

La red GFU es una organización que promueve redes de individuos, comunidades y asociaciones que impulsan procesos culturales y educativos para el desarrollo humano y la calidad de vida de las personas.

La red GFU es una institución no gubernamental que pretende mejorar la condición humana en todas sus dimensiones y promover la integración de las personas y los pueblos desde el respeto a la pluralidad, promoviendo la dignidad humana por encima de cualquier diferencia. Es un recipiente abierto a toda aportación creativa que redunde en una mejor conciencia del ser humano, del entorno que habitamos y del planeta.⁸

Misión de la red GFU:

La red GFU es una organización internacional cultural y educativa que tiene por objeto propiciar el diálogo entre la ciencia, el arte, la filosofía y las disciplinas espirituales, para el desarrollo humano, por medio de una educación integral, una comunicación y el intercambio entre los individuos, los grupos, las asociaciones, las sociedades humanitarias, filosóficas, culturales, técnicas, artísticas, esotéricas, religiosas e Iniciáticas.

Visión de la red GFU:

La red GFU es un intento de traer a la familia humana a un entendimiento, sin prejuicios de credos, razas, sexos o clases, por medio de una síntesis de información y formación aplicada al diálogo entre la ciencia y el arte, la filosofía y la religión. El objetivo es el de mejorar la salud y la conciencia para ayudar a los seres humanos a elevar su calidad de vida y la dignidad de su naturaleza trascendente.

⁸ Fuente: Página web de la RED GFU Disponible en: <http://www.gfu.org>

Objetivo de la red GFU:

Queremos y podemos transformarnos en habitantes de una tierra sana y saludable, con pensamiento y espíritu comprensivo y comunicativo, capaces de emprender conjuntamente acciones útiles según nuestras tradiciones y convicciones.

6.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

La red GFU no ha desarrollado anteriormente lo que es un estudio de mercadeo como tal, las decisiones se han tomado empíricamente y por ende, la publicidad de la empresa desarrolla no tiene un segmento de mercado para el cual enfocarse, las personas que se encuentran en esta institución a través del tiempo desde su constitución solo han llegado a adquirir los servicios que la compañía ofrece por medio del llamado voz a voz. Algunas otras también llegan por los volantes y la publicidad que se hace por radio, prensa y televisión. Las personas que llegan por estos medios de comunicación no son los que la compañía espera que compren sus productos.

En este caso se hace urgente realizar una investigación de mercados para poder definir el mercado objetivo de la empresa y así saber a qué target enfocar estas inversiones que se hacen en publicidad y para saber donde está ubicado su mercado objetivo.

Sin embargo en semestres pasados el alumno Edgar Fabián Castañeda, estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali, realizó un proyecto de grado realizando una restructuración mediante la implementación de un plan de negocios a una de las sedes de la RED GFU Valle del Cauca ubicada en El Paraíso.

6.2.1 Factores de la Categoría

6.2.1.1 Amenaza de nuevos ingresos

Establecer que barreras de entrada y de salida se presenta en para establecer o liquidar un negocio; de acuerdo a la estructura y condiciones para operar. La amenaza de nuevos competidores es baja por la especialidad de su misión empresarial como ONG.

6.2.1.2 Poder de negociación de los compradores

Determinar a partir de la importancia que tiene para el cliente el producto y de la cantidad demandada que tanto puede influir en las decisiones de precio.

6.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Establecer a partir de la capacidad productiva y el número de clientes que tienen los diferentes proveedores su importancia en la determinación de los costos fundamentales para ofrecer el producto.

6.2.1.4 Presión de sustitutos

La presión de los sustitutos es ejercida por otra ONG, las cuales ofrecen productos y/o servicios, que de una u otra forma coadyuvan al bienestar humano. Se puede considerar baja la presión de éstas ONG's dedicadas a mercados diferentes.

6.2.1.5 Capacidad de la categoría

Esta categoría se encuentra muy dispersa dentro de los profesionales de la salud (medicina, sicología, deporte etc.) y es así que definir la capacidad de esta para ofrecer servicios, hay que remitirse a listados de Cámara de Comercio de Cali.

A continuación se muestra una lista de las ONG dedicadas a éste aspecto de la salud mental y desarrollo espiritual y físico.

Tabla 1. Capacidad de la categoría

ONG	Dirección
Fraternidad Internacional Johannes	Parapsicología - Cl 48 # 66-06, Antioquia, Medellín
Cooperativa Fraternidad Sacerdotal Ltda.	Cooperativas - Cl 57 # 49-77, Antioquia, Medellín
Cooperativa Fraternidad Sacerdotal Ltda.	Cooperativas - Cr 14 # 4-75, Valle del Cauca, Buga - Teléfono: (57) (2) 2285317
Gran Fraternidad Universal	Fundaciones - Cr 7 # 3-81 Humilladero, Norte de Santander, Pamplona - Teléfono: (57) (75) 5681421
Gran Fraternidad Universal L.s.	Gimnasia Pasiva - Cr 15 # 4n-13, Quindío, Armenia - Teléfono: (57) (6) 7456571
Fundación Solidaria La Fraternidad	Capacitación Empresarial - Cr 44a # 41a-32, Antioquia, Medellín - Teléfono: (57) (4) 3814837
Fraternidad Sacerdotal	Asociaciones de Servicio a la Comunidad - Cr 8 # 75-80, Distrito Capital, Bogotá - Teléfono: (57) (1) 2128661
Centro Médico Fraternidad	Centros Médicos - Cr 38 # 128c-53, Distrito Capital, Bogotá - Teléfono: (57) (1) 2742264
Fraternidad Sacerdotal San Pío X	Fundaciones - Cr 17 # 36-10, Distrito Capital, Bogotá - Teléfono: (57) (1) 2454804
Fundación Fraternidad	Asociaciones de Servicio a la Comunidad - Cr 47 # 7-13 Int 201, Antioquia, Medellín - Teléfono: (57) (4) 2682456
Cooperativa Mutua Fraternidad Ltda.	Funerarias - Cr 51 # 62-69 Int 101, Antioquia, Medellín - Teléfono: (57) (4) 2115455
Iglesia Fraternidad Cristiana De Amor	Iglesias Cristianas - Cl 105 # 26-34 Provenza, Santander, Bucaramanga - Teléfono: (57) (7) 6313112

Fuente: http://www.gfu.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=9&Itemid=37

Tabla 2. Continuación capacidad de la categoría

Fraternidad Misionera Verbum Dei	Casas de Retiros Espirituales - Cr 43 # 46-48, Antioquia, Medellín - Teléfono: (57) (4) 2394077
Fraternidad Misionera Del Redentor Y La Palabra	Asociaciones de Servicio a la Comunidad - Cr 81a # 48b-34, Antioquia, Medellín - Teléfono: (57) (4) 2641161
Fraternidad De Discapacitados Físicos Policía Nacional	Buscapersonas - Cl 25c # 74-96, Distrito Capital, Bogotá - Teléfono: (57) (1) 5476251
Red Cultural Gran Fraternidad Universal G.F.U.	Escuelas de Yoga - Cr 29 # 33-74, Valle del Cauca, Palmira - Teléfono: (57) (2) 2812133
Instituto De Yoga De La Gran Fraternidad Universal	Escuelas de Yoga - Cl 58 # 50a-36, Antioquia, Medellín - Teléfono: (57) (4) 2546039
Gran Fraternidad Universal Fundación Sr. De La Ferriere	Escuelas de Yoga - Cr 33 # 33-48, Santander, Bucaramanga - Teléfono: (57) (7) 6456375
Instituto De Yoga Gran Fraternidad Universal	Escuelas de Yoga, Yoga y Meditación - Cr 16 # 7-43, Valle del Cauca, Buga - Teléfono: (57) (2) 2277167
Fraternidad Sacerdotal - Bogotá	Iglesias - Cr 8 # 75-80, Distrito Capital, Bogotá - Teléfono: (57) (1) 2172659, (57) (1) 2128661
Fraternidad De La Divina Providencia - Bogotá	Iglesias - Cl 117 # 6a-22, Distrito Capital, Bogotá - Teléfono: (57) (1) 2155726, (57) (1) 2155584
Instituto De Yoga Gran Fraternidad Universal	Cocina Vegetariana, Escuelas de Baile, Escuelas de Yoga, Yoga y Meditación - Cr 33 # 22-44, Valle del Cauca, Tuluá - Teléfono: (57) (2) 2259646

Fuente: Disponible en:

http://www.gfu.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=9&Itemid=37

LA RED GFU EN COLOMBIA VENEZUELA Y ECUADOR

Tabla 3. Red GFU en Colombia Venezuela y Ecuador

DIRECCIÓN	TELEFONO	CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO
CRA. 15 N° 4N-13 ARMENIA, QUINDIO	096 7456571	FÉLIX CAMACHO	
VEREDA EL ROSARIO BAJO, MPIO.TENA	00 849 4029		ashramdetena@hotmail.com
ARMENIA, COLOMBIA	(096) 745 6571		jaocampo@telest.com.co
DEL CAUCA, PALMIRA COLOMBIA	(092) 550 8209		;rocio@acuarios.org
CARRERA 6 NO. 47-24 A A 6069	00 285 9068	CARLOS A. CARVAJAL	carlosarturocarvajal@latinmail.com
CRA. 16 N° 7-43 BUGA, VALLE	922 27 7167	LUCIDIA TAPASCO	lucidiatapasco@hotmail.com
CARRERA 38 N° 4C-88 CALI, VALLE	(092) 5242994	YOLANDA SOLÓRZANO	
AV. 4 E N° 22-91 CUCUTA, NTE. DE SANTANDER, COL.	975 5764592	BERARDO QUICENO	
CRA. 29 N° 33-74 PALMIRA, VALLE	92 2812133	CLARA ELISA BURGOS	
CALE 22 NO. 6-32 PEREIRA RISARALDA, COL.	963 25 4626		
CALLE 1 N N° 3-45 POPAYÁN CAUCA, COL.	928 384731	JEIBER GALLEGO	
	TEL. 2-452331 FAX 2-361436	GONZALO ARCOS	garcos@gye.satnet.net
28-2 30840 ALHAMA DE MURCIA (MURCIA)	5932 2 507643; 5932 2 225169		bienest@uio.satnet.net
TUNGURAHUA 508 Y 9 DE OCTUBRE	2 452331	GONZALO ARCOS	garcos@gye.satnet.net
		GERMANIA MAFLA	germaniamafila@hotmail.com
CORDERO E4 - 323 Y AMAZONAS	5932 2 548739		
SEDE: LOJA 3115 Y BUENOS AIRES	03 961680		
CIUDELA SAGRADA FAMILIA MANZANA C	2 281156		
AV. RAIMONDI- ZONA NORTE- CALCA CUSCO PERU			liucioalbastidas@yahoo.com.m
AV. RAIMONDI, ZONA NORTE CALCA - CUSCO - PERÚ	084 270549	VILLALBA	lilianvpe@yahoo.com.mx
CONSTRUCTORES DISTRITO DE LA MOLINA	51 1 349 7131	FRANKIE RIVERA	frivera@speedy.com.pe
AV. HUAROCHIRI 555, AL FINAL DE LA AV.		CHIRINOS	famchia@yahoo.com.mx
	808 86 80	GORKA LASA	gorklasa@yahoo.es
CHACAO		PEDRO ANEZ	pedroat@yahoo.com
		VÍCTOR FERNÁNDEZ	vhfernandez6@hotmail.com
		JUAN OROZCO	jjohe@yahoo.com
		MIRNA ESPARRAGOZA	mirnae@cantv.net
PARQUE LA ISLA, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES		RAUL ANDRADE	raulamigo90@hotmail.com

Fuente Disponible en:

http://www.gfu.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=9&Itemid=37

6.2.2 Factores medio ambientales

Es preciso analizar los distintos entornos en los que opera la empresa, sus características y como estas la afectan directa o indirectamente, y así identificar las de mayor incidencia.

El análisis del entorno contempla la respuesta de la empresa a su medio ambiente presente y futuro, "con el fin de permitir que el negocio opere con un máximo de congruencia y un mínimo de fricciones en las condiciones cambiantes de un mundo incierto" (Wilson, 1983).

El macroambiente es el conjunto de fuerzas de carácter económico, político, social, cultural, demográfico, jurídico, ecológico y tecnológico, que requieren ser analizadas individualmente sin perder de vista la interdependencia entre ellas.

En el análisis del macroambiente se puede: a) identificar cuáles son las fuerzas del medio ambiente que a nivel macro influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso en el del sector, b) analizar el grado y la naturaleza de la influencia de estos y , c) hacer pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de la empresa.

6.2.2.1 Tecnológico

El estudio de este entorno ofrece una visión del mercado de tecnología referente a la actividad de la empresa en el ámbito nacional e internacional permitiendo una comparación entre la tecnología utilizada por la empresa, la disponible en el medio y la utilizada por otras empresas del sector.

El desarrollo de los productos en este sector requiere personal medianamente especializado, por eso se maneja un nivel tecnológico medio.

Actualmente la empresa cuenta con tecnología dura y blanda que no se ha aprovechado eficientemente. El acceso a la tecnología dura se hace difícil ya que el mercado nacional no ofrece mayores opciones para el sector, además se hace necesaria la consecución de maquinaria y equipos por fuera del país la cual se encuentra a buenos precios tanto nueva como remanufacturada.

Sin embargo la tecnología dura con la que cuenta la empresa es sobresaliente en comparación con sus competidores, aunque la tecnología blanda requerida para la eficiencia en los procesos generales de la empresa presenta dificultades debido a la escasez de demanda y limitaciones en dineros destinados para la contratación y capacitación de los empleados.

6.2.2.2 Político

El análisis del entorno político permite estudiar la situación política a nivel nacional o regional y su influencia en el desarrollo de la empresa, considerando factores como la estabilidad del sistema político, la tendencia ideológica del gobierno, las políticas del gobierno, los grupos de influencia políticos, los gremios, y otros grupos de presión que de una u otra forma afectan las actividades desarrolladas por la empresa.

Según un estudio del Banco Mundial, en los dos últimos años se evitó la caída en diferentes aspectos de gobernabilidad que venía registrando Colombia desde 1996. Una de las dimensiones es el control de la corrupción presenta una tendencia a mejorar, aunque en medio de altibajos. En este último informe, el tema de corrupción presenta un mayor progreso: en el año 2002 Colombia superaba al 37,8% de países observados en el estudio, mientras que el año pasado superó al 52,2%. Con la mejoría en estabilidad política y ausencia de violencia, Colombia pasó de superar en ese aspecto al 3,8% de los países en el 2002 al 5,8% en el 2004. Confirmando la actitud del gobierno por combatir por la fuerza a la insurgencia, aunque se perciba un ambiente de incertidumbre por las acciones que ello trae (enfrentamiento entre el gobierno, la guerrilla, y

los grupos paramilitares) lo que genera externalidades que dificultan el normal desarrollo de diferentes actividades en el país⁹.

Es importante la aparición de nuevos partidos políticos y el mal momento vivido por los partidos tradicionales, quienes junto a otras instituciones del estado gozan hoy de poca credibilidad y mala imagen.

Adicionalmente, Las reformas tributarias, sin desconocer la necesidad de financiar adecuadamente al Estado, se han orientado a gravar más los sectores del trabajo, y de este sector, a los más vulnerables. No es explicable, aunque si entendible, que existiendo un déficit fiscal considerable se otorguen incentivos innecesarios como por ejemplo a la inversión en activos fijos. Las reformas pensionales han afectado a los asalariados de menos ingresos y hasta hoy han dejado intactos los regímenes especiales: Congreso, Fuerzas Militares, Policía, Altas Cortes.

Políticas de apertura económica que conlleven a acuerdo comerciales como el TLC puede en un momento dado jugar un efecto boomerang, es decir, puede ofrecer una oportunidad importar insumos y tecnología a bajo costo, pero igualmente llegar productos sustitutos que la hagan poco competitiva en un mercado global.

Por otro lado es positivo las políticas de apoyo a la creación de empresa y a las exportaciones, los tratados internacionales, como también la estrategia de seguridad democrática que busca generar confianza en toda la población colombiana para garantizar un libre desplazamiento de las personas y las empresas por el país. Se puede decir que es favorable el proceso de paz que hoy lleva el gobierno con las AUC, pues genera confianza entre la población y los inversionistas, pero de otro lado es desfavorable la no negociación con otros grupos como la guerrilla quienes día a día generan desconfianza y tensión en todo el territorio nacional.

⁹ Pagina de internet: <http://www.revistaaleph.com.co/component/k2/item/63->

6.2.2.3 Económico

El entorno económico nos permite observar las variables económicas a nivel nacional e internacional que de una u otra forma pueden incidir en el desenvolvimiento de la empresa.

La economía Colombiana en lo transcurrido entre el año 2006 y 2007 ha tenido un crecimiento impulsado por un fuerte crecimiento de la demanda interna –es decir de los hogares y del Gobierno- y el incremento en la inversión tanto pública como privada. Igualmente se registró un buen crecimiento de las importaciones y de las exportaciones.

Lo anterior ha sido generado por factores externos, como lo son la mayor confianza en el futuro de Colombia por parte de inversionistas nacionales y extranjeros, las bajas tasas de interés y la mayor liquidez en la economía

En el entorno económico colombiano se puede observar una tendencia al crecimiento de la economía. Ya que variables macroeconómicas como el PIB muestran un crecimiento notable con relación a los años anteriores, además la tasa de desempleo disminuyó lo mismo que la inflación generando expectativas positivas a futuro.

Se debe tener en cuenta aspectos negativos en estos momentos como lo son el desempleo, la falta de poder adquisitivo que pueden representar oportunidades, pero para la empresa en estudio podrían significar una amenaza ya que implica la llegada nuevos competidores.

6.2.2.4 Legal

En este entorno se analizara las normas que influyen directa o indirectamente a la empresa ya sea con el fin de protegerla o de imponerle restricciones, dentro del conjunto de normas que inciden en el desempeño de la empresa se encuentran: las de carácter comercial, penal, laboral, civil, o fiscal, las cuales

pueden ser originarias de la constitución o de legislaciones especiales según la actividad a la que se dedique la empresa.

El estado Colombiano se puede definirse como un modelo Plutocrático, es decir, las reformas tributarias, que busca reducir el déficit fiscal del país y frenar la evasión y el no pago de impuestos, en este también se buscó grabar con más impuestos a una amplia gama de productos y servicios, y penalizar el fraude; pero que por otro lado desmejora la capacidad económica de los sectores de trabajo más vulnerables.

Igualmente, las reformas laboral y pensional buscaron favorecer la creación de empresas con el fin de flexibilizar las cargas laborales e incentivar la oferta de empleo, pero según los estudios muestran que la reforma pensional debió ser iniciada en los regímenes privilegiados y con respecto a la reforma laboral disminuyó el ingreso de los sectores más vulnerables sin que se haya traducido en aumento del empleo. La reducción del desempleo se explica, no por creación de empleo, sino por la disminución de la tasa de participación. Esto se corrobora al comprobar que el número de cotizantes a la seguridad social ha disminuido, permitiendo concluir que el empleo creado es mayoritariamente informal¹⁰.

6.2.2.5 Social

En este entorno se busca analizar la situación social y las perspectivas de desarrollo de la población colombiana, en particular las perspectivas de la población que le interesa a la empresa de acuerdo a su ámbito de acción, teniendo en cuenta problemas que afectan las condiciones de vida como la salud, la educación y la vivienda, además los problemas de ocupación y los conflictos sociales.

¹⁰ Fuente: Disponible en: <http://www.revistaaleph.com.co/component/k2/item/63->

En Colombia se presentan diversos problemas sociales como lo son la inseguridad originada principalmente por los conflictos entre el gobierno y los diferentes grupos al margen de la ley que desatan desplazamientos forzados de la población. La guerra representa en Colombia uno de los conflictos sociales más grave, trayendo consigo violaciones a los derechos humanos, secuestros de civiles, desplazamientos y desapariciones forzadas.

Otro problema social es el desempleo fenómeno que no solo afecta a la población nacional, sino también a las empresas ya que este incide en las bajas de las ventas y el crecimiento de la industria y Aunque la tasa de desempleo en lo transcurrido de este año 2005 es una de las más bajas en los últimos años con el 12.16% con resultados muy positivos para finales del año 2006 con una tasa final del 11.33%, sin embargo cabe resaltar que esta es una de las más altas de Latino América¹¹.

El Nivel de ingresos de los colombianos se logra generalmente por la vía de la informalidad. En Colombia, las cifras de informalidad son aterradoras, alcanzando actualmente el 61% del empleo urbano y casi la totalidad del empleo rural (Dirección Estudios Sectoriales CGR, 2002)¹². Esta realidad e presenta como un grave problema que distorsiona la legalidad del mercado de trabajo, la estabilidad social y poca protección al trabajador; igualmente la falta de políticas sociales hace que no exista una oferta adecuada de educación pública, ni de subsidios de vivienda y salud, por tal razón se dice que más de la mitad de los colombianos viven hoy por debajo de la línea de miseria, sumado a los problemas sociales esta el alza en los servicios públicos y el mayor gravamen de impuestos.

¹¹Fuente: Disponible en:
<http://coljuristas.org/Portals/0/Aterrador%20con%20fuentes%20FINAL%20%282%29%20%282%29.pdf>

¹²Fuente: Disponible en:
<http://coljuristas.org/Portals/0/Aterrador%20con%20fuentes%20FINAL%20%282%29%20%282%29.pdf>

7 PRODUCTO SERVICIOS:

GIMNASIA Y PSICOFÍSICA



Imagen 1 Gimnasia en el Ashram

Fuente: Material suministrado por la empresa. Archivo fotográfico.

- El término psicofísica, lleva implícita la coordinación física y mental en forma consciente, tomando en cuenta los conceptos anteriores, se puede definir gimnasia psicofísica: como una serie de movimientos o ejercicios, debidamente coordinados con la respiración y ejecutados en forma consciente.
- La práctica de la psicofísica, es preparatoria a la de las posturas de ásanas, y sus objetivos principales son: proporcionar flexibilidad a las articulaciones, fortalecer los músculos y aprender a coordinar el ritmo respiratorio de acuerdo a los movimientos. Estas tres características se encuentran alternadas dentro de la práctica misma. Por ejemplo: el primer ejercicio da más importancia a la respiración, el segundo a la flexibilización, el tercero fortalece los músculos de los hombros, etc.
- El manejo de la respiración es fundamental ya que ayuda al funcionamiento nervioso y al metabolismo celular.

RELAJACIÓN Y YOGA



Imagen 2 Practica Yoga

Fuente: Material suministrado por la empresa. Archivo fotográfico.

El yoga es una ciencia artística, cuya metodología y finalidad es la realización del Ser. Es un camino eminentemente práctico hacia el conocimiento interior, ayuda al autoconocimiento, intenta enseñar la forma de enfocar la atención hacia el interior, para explorar todos los mecanismos y niveles del ser.

La práctica de yoga que promueve la RED GFU está ideada fundamentalmente para el ser humano contemporáneo, que requiere de la teoría y especialmente de la experiencia, bajo la guía de un Maestro, para desarrollar de una manera completa sus propios potenciales inexplorados.¹³

¹³ Tomado material brindado por Docente e integrante de la REDGFU Robertulio Ayala

RELAJAMIENTO CONSCIENTE



Imagen 3 Relajamiento consciente

Fuente: Material suministrado por la empresa. Archivo fotográfico.

A través de tu pensamiento y en forma consciente se aprende a relajar cada una de las partes del cuerpo, mediante el manejo de la respiración, liberando tensiones acumuladas, provocando una sensación de paz tanto en el cuerpo como en la mente. GNANI YOGA: en esta parte se dedica un espacio para cultivar el conocimiento intelectual así como la socialización del grupo a través del análisis de temas diversos.

ÁSANAS



Imagen 4 Ásanas

Fuente: Material suministrado por la empresa. Archivo fotográfico.

La realización de las posturas de yoga es la parte sustancial de la clase, donde el practicante experimentara los beneficios ya legendarios del yoga, para mantener y aumentar la salud tanto física, como emocional y mental, flexibilizando las articulaciones del cuerpo, dando elasticidad y tono a los músculos, reflejándose en un mejor funcionamiento de todos los sistemas orgánicos, quedando una sensación de seguridad personal¹⁴

ESCUELA DE ASTROLOGÍA



Imagen 5 Escuela de Astrología

Fuente: Material suministrado por la empresa. Archivo fotográfico.

- La Cosmobiología es un sistema de conocimientos, estos conocimientos habían sido conocidos antes como Astrología; sin embargo este último término ha sido últimamente descartado debido a que se le suele confundir con otra serie de pseudo-prácticas de adivinación que durante muchos años ha desmerecido el crédito que se debe esta ciencia y arte.
- Así la Cosmobiología se deshace de todo tipo de supersticiones y para respaldarse en una base científica interrelacionando sus antiguos conocimientos prácticos con las últimas ciencias, de esta manera se llega a una mayor comprensión de la naturaleza humana.
- Muchas disciplinas pueden verse beneficiadas por este conocimiento y una de ellas son la psicología en todas sus ramas como psicología bio-social, la psiquiatría, la sociología, la antropología social y las disciplinas clínicas o las ciencias bio-médicas. Esta Institución pretende mostrar algunos ejemplos de estas aplicaciones.

¹⁴ Tomado material brindado por Docente e integrante de la REDGFU Robertulio Ayala



Imagen 6 Artes Marciales

Fuente: Material suministrado por la empresa. Archivo fotográfico.

- **Artes Marciales Integradas**

El proyecto de CULTURA ACUARIANA a través de la Red GFU, retoma y actualiza para los nuevos tiempos, milenarias técnicas de Educación y Desarrollo en lo Humano y lo trascendente. En el pasado las Artes Marciales fueron verdaderos códigos de vida y existencia, senderos seguros y reales para los Caminantes que buscaban su razón de SER, el contacto profundo de Sí-Mismos, en síntesis: LA VERDAD Y LA VIDA; permitiendo elevar su condición Humana y Trascendente experimentando elevados niveles de Disciplina y Perfección.¹⁵

- Las denominamos ARTES MARCIALES INTEGRADAS, porque integramos a la práctica de las Artes Marciales diversas disciplinas que complementan el trabajo del artista marcial tales como el YOGA, RELAJACIÓN, MEDITACIÓN, ALIMENTACIÓN SANA, EJERCICIOS DE HIGIENE, HÁBITOS DE DESCANSO Y RECREACIÓN, ESTUDIOS, PRACTICAS Y VIVENCIAS INICIÁTICAS, lo que configura una propuesta INTEGRAL, un verdadero Yoguismo.

- El trabajo de las ARTES MARCIALES INTEGRADAS, cuenta con el aval y respaldo de toda una tradición de Iniciados, Maestros y Discípulos de la Suprema Orden del Acuarios, de organismos como la COORDINACIÓN INTERNACIONAL DE ARTES MARCIALES DE LA RED GFU, el COSÍAM (Comité de Servicio Iniciático de Artes Marciales) y de organizaciones como TAO TE CHIA (Organización Internacional de Artes Marciales y Desarrollo Humano México); la FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE SHAOLIN SHEN CHUAN (Puerto Rico), las cuales se encuentran vinculadas a la Red GFU.

¹⁵ Tomado material brindado por Docente e integrante de la REDGFU Robertulio Ayala

ESCUELA DE CAPOEIRA “RUEDA DEL SOL”

- El Capoeira, es un antiguo sistema de lucha que usaban los esclavos africanos y lo practicaban en forma de danza, de baile, acompañado de música interpretada con instrumentos nativos como los Atabaques y Berimbaus. El Capoeira es un ritual, una ceremonia impregnada de muchos símbolos, convirtiéndose así en una filosofía de vida. Capoeira es música, canciones, danza, defensa personal, en síntesis, “ES UN CAMINO”.
- “Capoeira es un sentimiento, es poesía, es armonía del movimiento, la música, la energía y el cosmos se conjugan en el juego; un Capoeira representa la voluntad del universo en el cual participa, en el cual está inmerso. Capoeira agrupa todos los elementos necesarios como expresión del arte y la cultura de los pueblos y a la vez se puede presentar como herramienta de desarrollo humano y transpersonal si así se quiere, conservando sus estilos originales y tradiciones, además enriqueciendo la práctica de acuerdo a los nuevos tiempos y necesidades de los Seres Humanos comprometidos con la evolución humana “.

El trabajo de la Escuela de CAPOEIRA “RUEDA DEL SOL” , nace y se desarrolla en la Organización Internacional de Artes Marciales y Desarrollo Humano TAO TE CHIA, cuyo fundador y director es RUBÉN GARCÍA GAITAN.

ESCUELA SHAOLIN SHEN CHUAN. - Federación Internacional de SHAOLIN SHEN CHUAN.

- El SHAOLIN SHEN CHUAN, es un Arte Marcial de tipo Interno y Externo, hace énfasis en el desarrollo humano con miras a desarrollar altos niveles de disciplina y perfeccionamiento, es decir, altos niveles de Conciencia.
- Sus orígenes son en la China, en el milenario Templo del Shaolin ubicado en la provincia de HOANAM; Hoy en día el SHAOLIN es considerado el abuelo de las Artes Marciales.
- El trabajo del SHAOLIN SHEN CHUAN nace y se fundamenta en la FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE SHAOLIN SHEN CHUAN y se desarrolla en el seno de la Red GFU. La Federación es una organización sin fines de lucro, incorporada en la Secretaria de Estado del Gobierno de Puerto Rico con número de incorporación 35,361 del día 5 de Octubre del 2000; el organismo permanente de actualización y custodia del SHAOLIN SHEN CHUAN es el Honorable Colegio Mundial de Cintas Negras, conformado por Profesores, Entrenadores y Maestros de amplio recorrido en las Artes Marciales y el Sendero de la Real Iniciación.

ESCUELA DE TAI CHI CHUAN

- El TAI CHI CHUAN es una variante de las milenarias Artes Marciales de la China. Se le denomina Gimnasia INTERIOR porque pone énfasis en el desarrollo del CHI (Ki) que significa FUERZA VITAL y ENERGÍA.
- TAI CHI CHUAN, literalmente significa Suprema Energía en Movimiento, Meditación en movimiento o Vibración Energética acompañada al ritmo de la naturaleza y el cosmos.
- La práctica del TAI CHI CHUAN permite a los participantes el reconocimiento, manejo y armonización de su potencial energético, su Fuerza Vital y Energía (CHI) como se conoce en oriente ó ELAN VITAL como se conoce en occidente; los resultados de la práctica del TAI CHI se traducen en bienestar, armonía, fuerza y vitalidad a nivel físico y energético; claridad y creatividad a nivel mental y sentido de unidad y diversidad, de amor y libertad en nuestra manifestación espiritual.¹⁶
- Su práctica, basada en movimientos circulares, va dejando FLUIR nuestra ENERGÍA en una ARMONÍA ORIGINAL hacia el renacer de la FUERZA INTERIOR y en un movimiento de TRANSFORMACIÓN se llega a la UNIDAD. Todos los demás Seres FLUYEN y nuestra ESENCIA desde el CENTRO, toma contacto con la DANZA CÓSMICA.

¹⁶ Tomado material brindado por Docente e integrante de la REDGFU Robertulio Ayala



Imagen 7 Desarrollo Humano

Fuente: Material suministrado por la empresa. Archivo fotográfico.

TALLERES DE DESARROLLO HUMANO

- Los talleres están diseñados con el fin de que el ser humano descubra herramientas prácticas que le ayuden a mejorar su vida de manera positiva, partiendo del conocimiento de sí mismo y la aceptación, fortaleciendo su autoestima, atendiendo los cuatro aspectos del ser humano: Plano físico, plano emocional, plano mental y plano espiritual.

- Aspectos importantes
- Conózcase a si mismo
- Mejore su autoestima y por ende su vida.
- Aprenda técnicas para sentirse mejor.

Haga de usted lo que quiere SER.

TALLERES DE NUTRICIÓN

- Manifestación de una nueva calidad de vida, el vegetarianismo viene siendo divulgado cada día más intensamente. Podemos observar el lugar que tiene esta nueva forma de alimentarse, en la conciencia de los habitantes del siglo XXI, a través de ejemplos concretos: restaurantes vegetarianos, tiendas de productos naturales, artículos, libros. Realmente estamos asistiendo al nacimiento de una nueva cultura alimenticia mundial que basa sus principios en múltiples argumentos, el principal es que la anatomía del cuerpo humano no es la de un animal carnívoro.
- Recordemos que el hombre no posee las características ideales del carnívoro para poder ingerir, digerir y asimilar perfectamente la carne. Sin embargo, debido a su gran adaptabilidad, el hombre come carne, no obstante sufre las consecuencias. Los intestinos se resienten a causa del largo recorrido de los alimentos y hay en ellos mayor acumulación de residuos tóxicos que serán absorbidos por el organismo a través de la mucosa intestinal produciendo demasiada fermentación, estreñimiento, infecciones intestinales y otros disturbios del aparato digestivo; el hígado como órgano purificador, se reciente también de esa sobrecarga, debilitándose, y de manera general, todo el organismo.

EXPLORADORES KARIS



Imagen 8 Logo Karis

Fuente: Proporcionado por la empresa

- **Qué son los karis.**

“Los Exploradores Karis de la Red GFU, son la formación de una nueva humanidad. Todos los niños karis, cuando tengan 80 años siguen siendo niños karis y al seguir siendo niños karis, no pueden comer carne, tienen que seguir sus disciplinas, tienen que cambiar su manera de pensar sobre todo”.

- “Los Exploradores Karis son exploradores de dentro y de fuera en la parte interna deben descubrir cuáles son las cosas que no deben de tenerse, deben de rechazarse, cuales son las cosas que deben de seguirse, eso es una exploración interna. Exploración externa es la que hacemos en los cines, en los teatros, en los campamentos, cuando vamos a ver un juego de pelota, cuantas cosas pueden aprenderse viendo a los demás actuar, siempre que tengamos el deseo de descubrir, de investigar”.

- La palabra karis viene del persa “Kar – Wan” que significa: “caravana del desierto”. Teniendo también un sentido de peregrinaje. El termino kari también significa: “el que sabe mandar”, dirigir u ordenar que se haga algo.

- Existen más definiciones o simbolismos de la palabra: KARI; por ejemplo: KHARI del Quechua que significa hombre; en el África la palabra KARI significa “Cosa sublime”, etc.

- A más de 27 años de estar funcionando los Karis en forma organizada, es necesario hacer una presentación general para que al ir creciendo el movimiento, no se pierdan los fines para los que fue creado.

- El movimiento Kari surgió ante la necesidad, de plantear a la altura de Niños, Jóvenes y Adultos, los ideales que propaga la Gran Fraternidad Universal, de una manera organizada y sistemática, de tipo escultista a través de diferentes actividades, que le permitan desarrollar su propia naturaleza, con el fin de que se conozca interna y externamente.

- Se ha partido de los intereses y necesidades que cada etapa de la vida presenta, de allí la división en tropas; Arco Iris (0-7 años), Gnomos (7-12 años). Leos (12-17 años), Serges (17-25 años), Mahas (25 años en adelante).

- Este movimiento permite la participación de todos sin distinción de nacionalidad, credo, raza, color, clase social, etc. y pretende ayudar, a que en cada etapa de la vida el ser humano encuentre su realización a través de 12 áreas de desarrollo; Yoga, Ciencia y Filosofía, Artes Marciales, Deportes, Cultura Física y Judo, Escultismo, Cosmobiología, Nutrición, Cultura Iniciática, Actividades Socioculturales y Recreativas, Idiomas y Arte.

- A través de estas áreas se pretende que nuestro mundo no sea solo para adultos, sino que niños y adolescentes también ocupen el lugar que les

corresponde y realicen las tareas que les permitirán sentirse seres humanos de éxito.

- **Fundamentación e importancia**

- El movimiento Kari fue concebido como una alternativa para formar individuos disciplinados por medio de actividades socioculturales y recreativas. vinculadas estrechamente con los intereses individuales, colaborando con los esfuerzos educativos para lograr el desarrollo armónico del ser humano.

- Se propone que el individuo se vincule con los sucesos de la vida diaria. ayudando a su formación mediante actividades diversificadas de redescubrimiento de su medio, que amplíe su visión del mundo y estimulen su imaginación, su curiosidad, su capacidad de asombro y su sensibilidad; que lo hagan tomar conciencia del proceso de construcción de nuestra sociedad y de la naturaleza.¹⁷

- Así mismo, se proponen experiencias que complementen y consoliden las enseñanzas recibidas, que le permitan al individuo relacionar éstas con la vida diaria y enriquecer su percepción integral y comprensión de una realidad cultural multifacético.

- El movimiento se propone la participación activa de todos (niños y jóvenes, padres de familia, autoridades y comunidad en general); alentando el esfuerzo creativo de todos: esto significa que el dirigente (Serge Kari). es quien se encarga de concretizar los objetivos del movimiento, y de propiciar el ambiente para que el Kari participe activamente.

Fines de los Exploradores Karis:

- los Exploradores Karis buscan elevar el nivel de comprensión de los seres humanos:

- Formando niños y jóvenes capaces de bastarse a sí mismos

- Colaborando en la formación del carácter, inculcándoles el cumplimiento de sus deberes para consigo mismos y con sus semejantes, dentro de los principios de disciplina, lealtad y servicio que propaga la Red GFU.

- Formando tropas dispuestas a colaborar con las autoridades de cada país, en servicios sociales y de utilidad pública.

- Educando para el tiempo libre.

¹⁷ Tomado material brindado por Docente e integrante de la REDGFU Robertulio Ayala

8 Mezcla de mercadeo



Imagen 8 Mezcla de mercadeo

Fuente: Disponible en:

<http://www.soopertutorials.com/wpcontent/uploads/2009/01/4ps.gifcontent/uploads/2009/01/4ps.gif>

Mediante el uso de las variaciones de estos cuatro componentes se tiene la capacidad de que La Red GFU, llegue a múltiples consumidores dentro de su mercado objetivo.

La creación de una mezcla de marketing que incrementen los resultados a menudo toma la experimentación e investigación de mercados. Hay muchos métodos que pueden utilizarse, tanto en persona y el uso de impersonales presentaciones. La clave es que no siempre dependen de "una sola" mezcla, sino de explorar otras variaciones. La combinación y coordinación de estos elementos será más eficaz que en una sola función.

Estos elementos de mercadeo se deben coordinar a fin de que en el futuro los consumidores no se estén enviando mensajes que pueden causar confusión. ¿Todos los elementos contienen el mismo mensaje?

La Red GFU, es un organismo corporativo que se especializa en servicios sociales, comunitarios, de crecimiento humano etc., sin embargo los productos que ofrecen son para satisfacer las necesidades humanas¹⁸.

9 UTILIDADES

A continuación se presenta el comparativo de las utilidades obtenidas en los dos últimos años¹⁹.

ESTADO DE RESULTADOS INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS HORIZONTAL AÑOS 2009-2008

CUENTA	2009	2008		%
4120 VENTAS NETAS	2.605.657.014	2.230.857.696	374.799.318	16,80%
6120 COSTO DE VENTAS	1.853.370.569	1.616.822.653	236.547.916	14,63%
UTILIDAD O (PERDIDA) BRUTA	752.286.445	614.035.043	138.251.402	22,52%
5 GASTOS OPERACIONALES				
51 GASTOS ADMINISTRACION				
51 GASTOS DE PERSONAL	129.917.137	148.279.245	-18.362.108	-12,38%
52 GASTOS DE VENTAS	443.867.216	335.968.351	107.898.865	32,12%
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	573.784.353	484.247.596	89.536.757	18,49%
UTILIDAD OPERACIONAL	178.502.092	129.787.447	48.714.645	37,53%
42 INGRESOS NO OPERACIONALES	30.277.562	29.409.021	868.541	2,95%

¹⁹ Fuente: Datos Suministrados por la empresa

53	GASTOS NO OPERACIONALES	143.442.565	107.041.436	36.401.129	34,01%
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	65.337.089	52.155.032	13.182.057	25,27%
47	CORRECCION MONETARIA	0	19.797.774		
	IMPTO DE RENTA Y				
54	COMPLEMENTARIOS	-49.526.808	-68.895.279	19.368.471	-28,11%
	UTILIDAD O PERDIDA	15.810.281	3.057.527	12.752.754	417,09%

10 CADENA DE VALOR

Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente: Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica 9 actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas 9 actividades se dividen en 5 actividades primarias y 4 de apoyo.

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

La logística interna de la red GFU Cali, comprende las actividades de apoyo al servicio de la atención al usuario, las operación básicamente son la misma atención, la evaluación financiera del servicio al usuario.

La infraestructura de la empresa está determinada por los recintos (abiertos o cerrados) de atención para la prestación de servicios, y las oficinas de Administración y Gerencia.

Los recursos humanos al servicio de la empresa son:

- 1 Gerente
- 1 Secretaria Auxiliar Contable
- 4 Asesores de Servicios
- 1 Guarda
- 1 Mensajero

El desarrollo tecnológico utilizado es el de disponer de equipos de cómputo y el software necesario para el POS y el sistema de Contabilidad é inventario.

11 VENTAJA COMPETITIVA Y ANÁLISIS DE RECURSOS

La Red Cultural GFU para la Fraternidad Humana es una organización internacional de la sociedad civil que busca principalmente el dialogo, el intercambio y la cooperación para mejorar la calidad de vida de y entre las personas y sus comunidades²⁰.

Es bien difícil encontrar una RED en el mundo que pueda ofrecer todos éstos espacios vitales de desarrollo social, cultural y humano y es ahí donde reside la habilidad para concebir y diseñar nuevos servicios y por lo tanto es una verdadera ventaja competitiva.

La Habilidad para prestar el servicio reside en llenar todos aquellos espacios de necesidades humanas que se encuentran huérfanos de actividades sociales, culturales y humanas que la red GFU puede suplir.

²⁰Fuente: Disponible en:

http://www.gfu.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=17

12 ANÁLISIS DE LOS USUARIOS

A la red GFU pueden asociarse como usuarios cualquier persona natural y entrar a gozar de todos los servicios que ofrece, cuenta con 10 sedes en Colombia y en Cali una, la que es objeto de éste estudio.

13. DISEÑO MUESTRAL

13.1 Recogida de información Planteamiento de la encuesta

De acuerdo a las expectativas del gerente de la empresa, la población objetivo Se encuentra en los estratos medio y alto de la región de influencia de la empresa por lo cual se procedió a hacer un muestreo aleatorio simple de personas que se encuentran actualmente consumiendo los servicios ofrecidos por la empresa. Para la recogida de información se diseño una encuesta, cuyo formato esta registrado en el anexo al final de este documento. Las encuestas fueron llevadas a cabo por el autor del proyecto en las instalaciones de la empresa y centros comerciales sólo para usuarios de los servicios ofrecidos por la empresa red GFU.

13.2 Calculo del tamaño de muestra

La población total de la ciudad de Cali según el Dane es de aproximadamente 2.369.696 personas, que el 85% de población pertenece a los estratos 1,2,3. Solamente el 1.2% de nuestra población pertenece al estrato 6 Teniendo en cuenta que se necesita una muestra representativa de las personas de estratos 3, 4, 5, 6 que es donde se encuentra el mercado objetivo de la empresa se realizará el cálculo en las instalaciones de la empresa y centros comerciales sólo para usuarios de los servicios ofrecidos por la empresa red GFU.

Como la población es finita, es decir, se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se tendría que estudiar, la respuesta se obtiene directamente de la expresión siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 p * q}{d^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 p * q} (*)^{21}$$

En donde:

n Tamaño muestral

N Tamaño de la población (tomando como referencia habitantes de Cali)

Z Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha = 0,05$ y 2,58 para $\alpha = 0,01$. El nivel de confianza utilizado fue del 95% que le corresponde a un $\alpha = 0.05$ y un $Z_{\alpha/2} = 1.96$.

p Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0,5$).

q 1- p

d Error de precisión del estudio. Se uso 10%.

El resultado es:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(520000)}{(520000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 384$$

Según el Dane la ciudad de Cali está conformada por aproximadamente 2.369.696, según el censo realizado en el año 2005, de los cuales el 75% aproximadamente pertenecen a los estratos 1,2 y 3 bajo. Lo cual da tan solo un 25% de personas pertenecientes a estratos 3 alto, 4, 5 y 6 como resultado un tamaño de población de 520000.

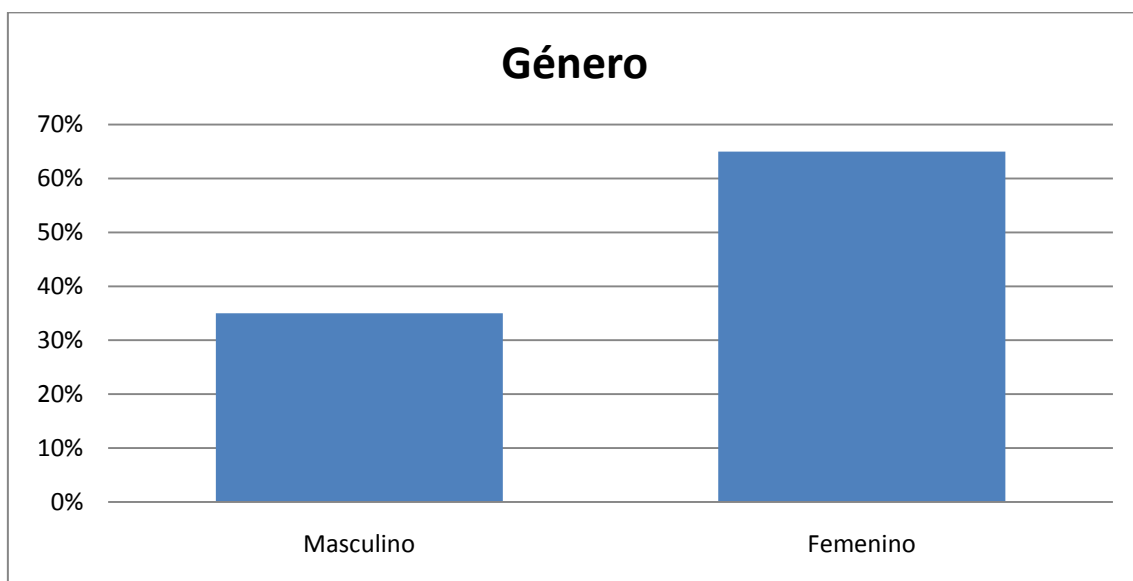
(*)²¹ Disponible en: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/images/Image42.gif>

El tamaño de la muestra es de 384 personas de estratos 3, 4, 5 y 6. Se uso un 10% de error de precisión en el estudio debido a que la información obtenida en los clientes es muy subjetiva y se encuentra sujeta a creencias y niveles educativos muy variables

14. RESULTADOS

A continuación se hace un análisis descriptivo de las principales características de los clientes actuales, de la percepción que tienen estos clientes de los servicios ofrecidos por la empresa y finalmente se define la estrategia de mercado para la captura de clientes potenciales.

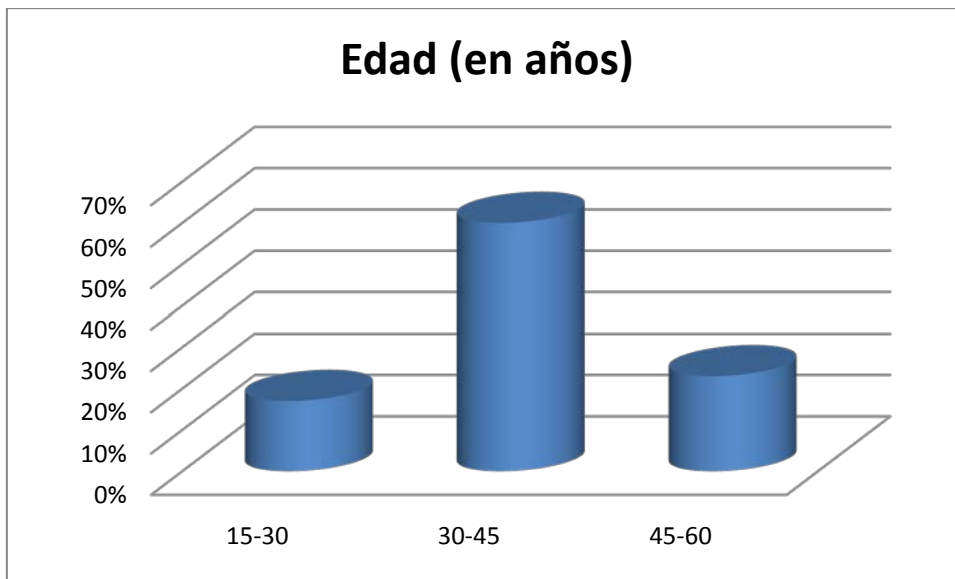
14.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES



Gráfica 1. Género

Fuente: Autor

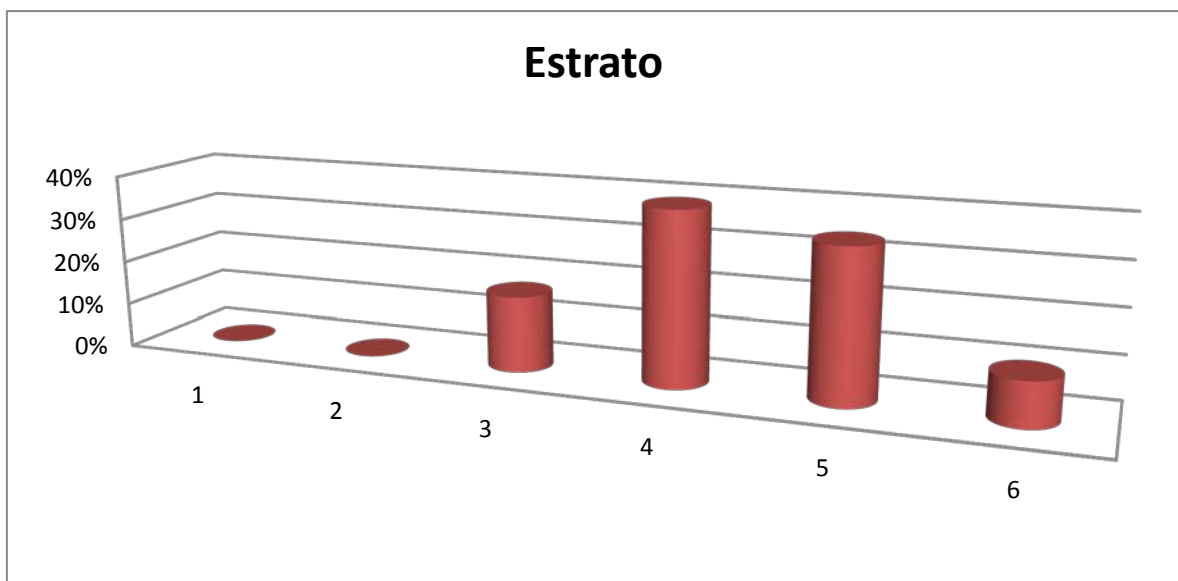
La mayoría del los clientes actuales son del género femenino correspondiendo a un 65% contra un 35% de hombres.



Grafica 2. Edad

Fuente: Autor

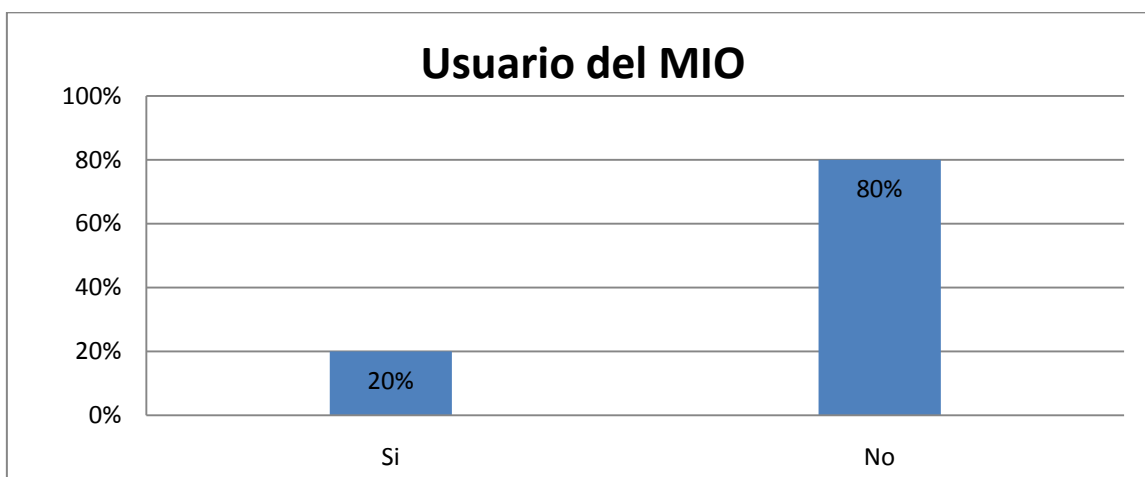
La mayoría de los clientes actuales están entre 30 a 45 años de edad (60%), seguido por personas entre 45 y 60 años (23%) y por último personas entre 15 y 30 años (17%)



Grafica 3. Estrato

Fuente: Autor

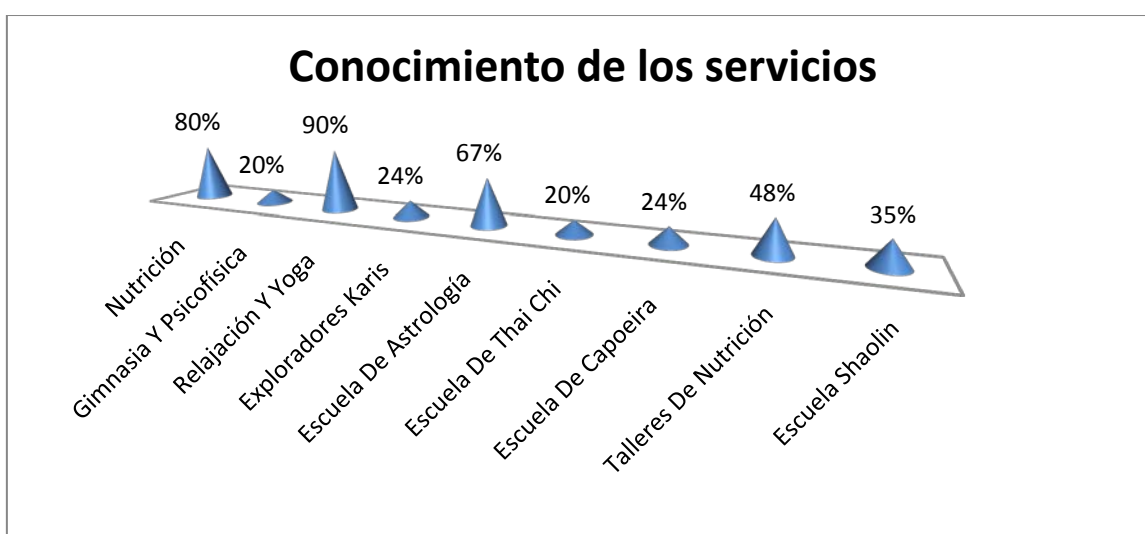
La mayoría de los clientes actuales se encuentra viviendo en los estratos 3(17%), 4(39%) y 5(34%). La minoría se encuentra en estrato 6(10%) y no hay nadie de estratos 1 y 2.



Gráfica 4. Usuario MIO

Fuente: Autor

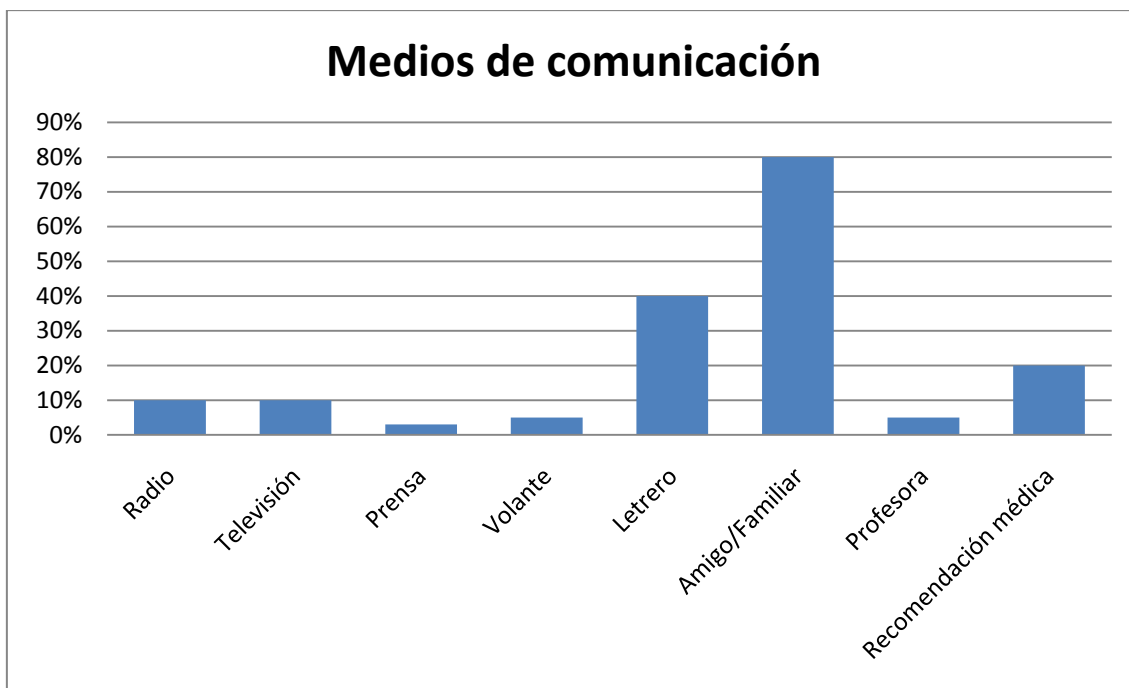
La mayoría de los clientes actuales no son usuarias del MIO (80%).



Gráfica 5. Conocimiento de los servicios

Fuente: Autor

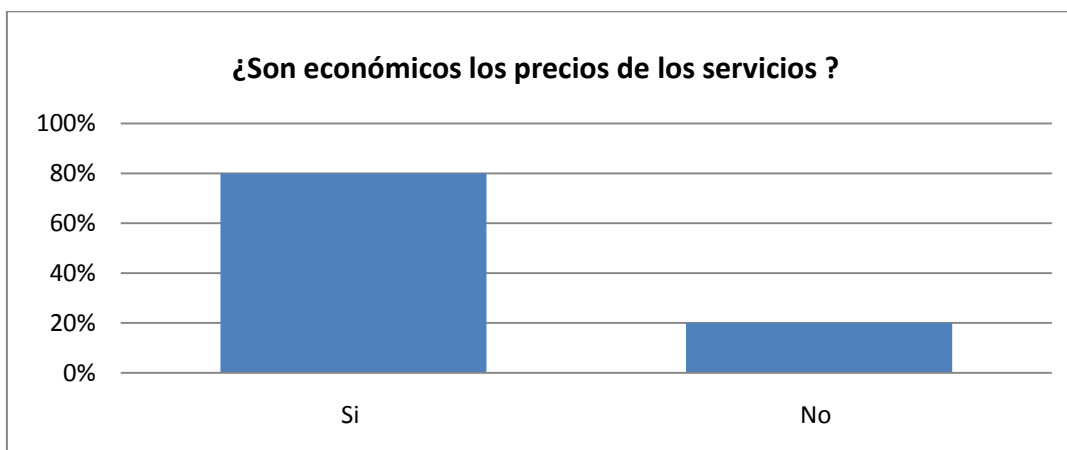
Según los resultados obtenidos los servicios ofrecidos por la red GFU que más se conocen son: relajación y yoga(90%), nutrición(80%), escuela de astrología(67%), talleres de nutrición(48%). Siguiendo los datos de la gráfica, los servicios que menos conocen los encuestados son: escuela shaolin(35%), escuela de capoeira(24%), exploradores karis (24%) y por último gimnasia y psicofísica(20%).



Gráfica 6. Medios de comunicación

Fuente: Autor

El medio de comunicación mas efectivo es el voz a voz, seguido por el letrero que se encuentra ubicado en la sede principal.

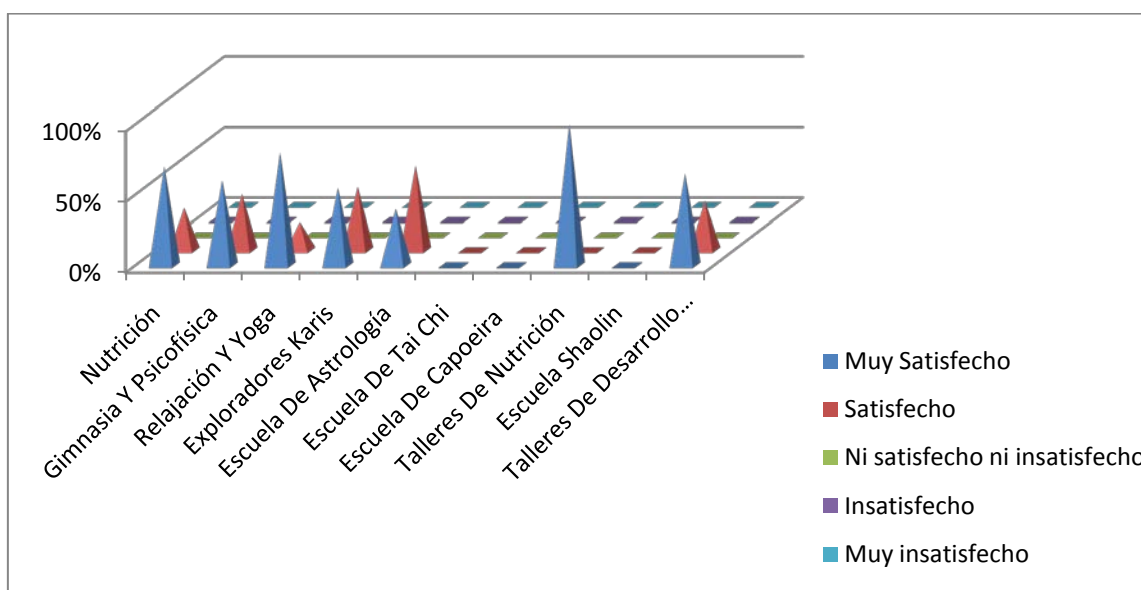


Gráfica 7. Opinion sobre los precios de los sevicios

Fuente: Autor

La mayoría de las personas(80%) cree que los precios de los cursos ofrecidos son economicos.

Niveles de satisfacción



Gráfica 8. Niveles de satisfacción

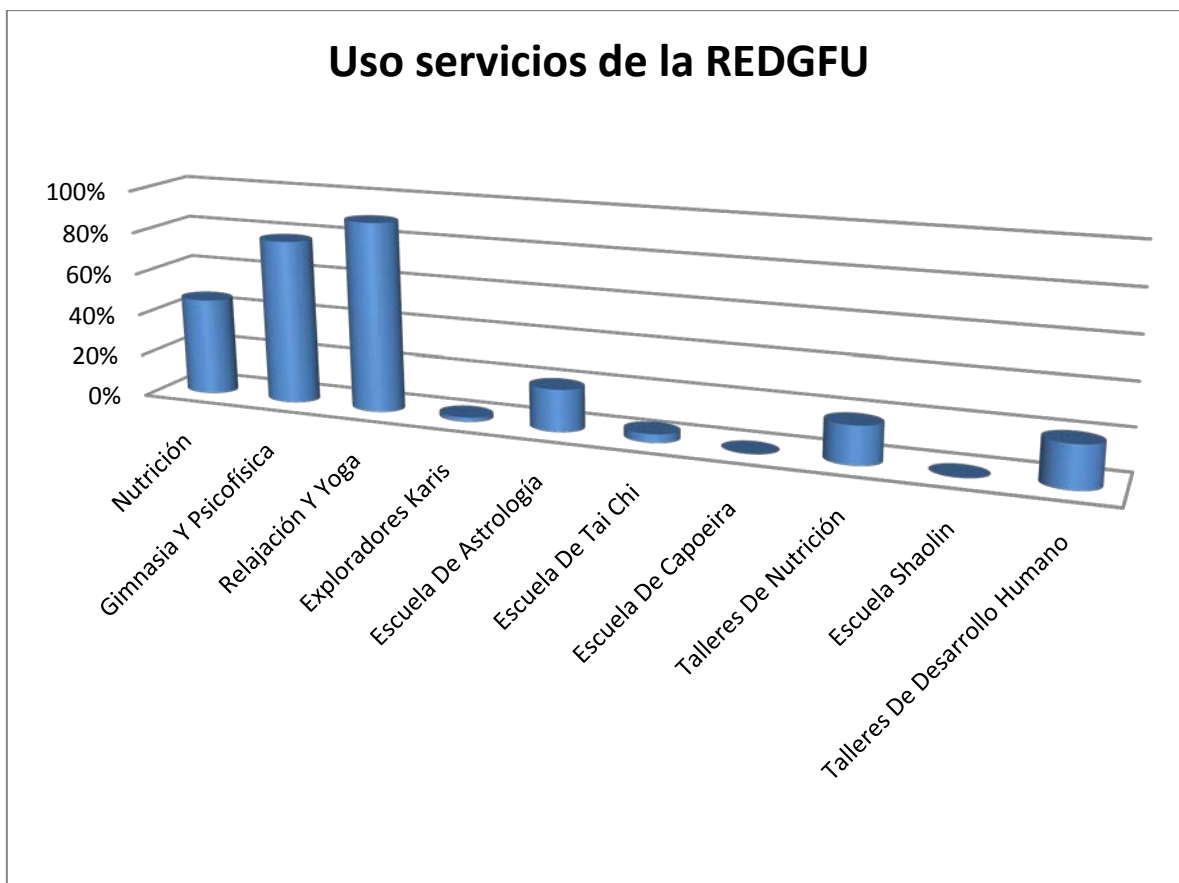
Fuente: Autor

En la grafica 8 se observa una gran representatividad de los niveles Muy satisfecho y Satisfecho en cuanto a la calificacion de los cursos ofrecidos por la Red GFU. Esto se corrobora con cifras en la tabla 4.

Tabla 4. Niveles de satisfacción

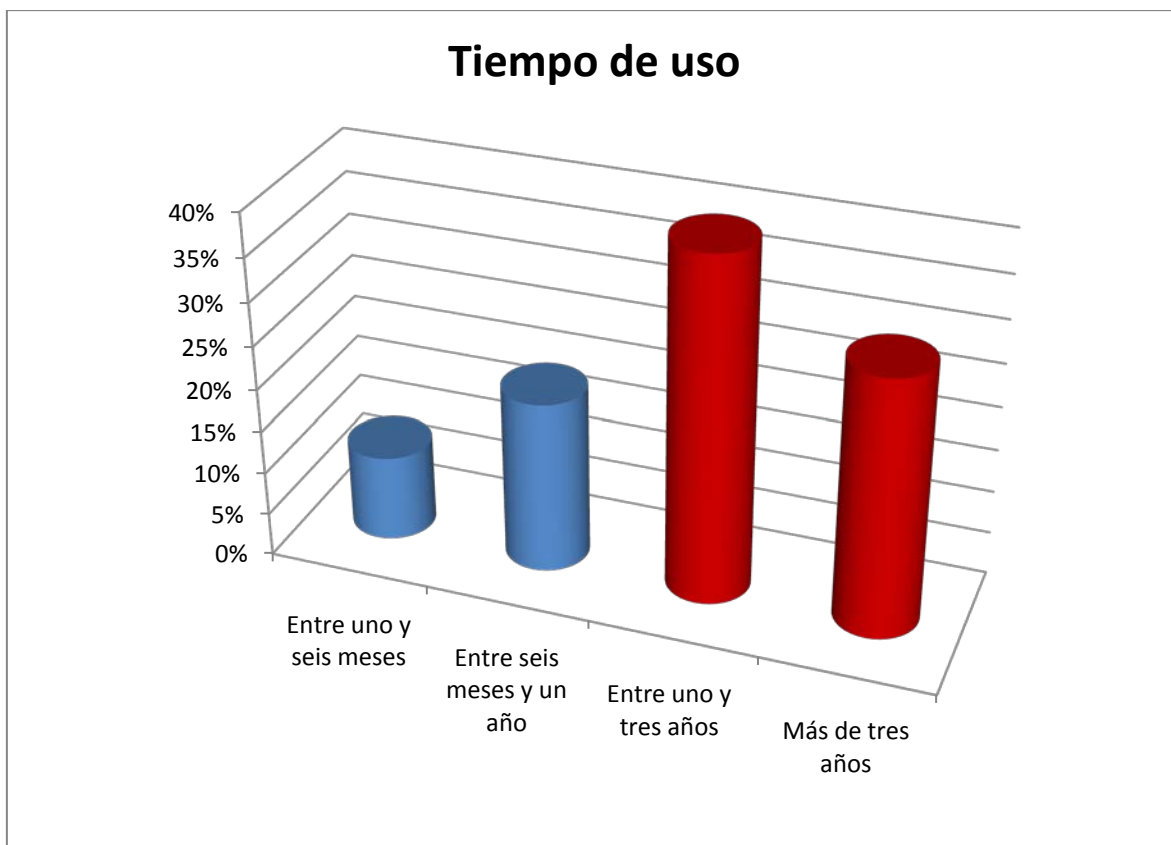
Servicio/Nivel de satisfacción	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Nutrición	70%	30%	0%	0%	0%
Gimnasia Y Psicofísica	60%	40%	0%	0%	0%
Relajación Y Yoga	80%	20%	0%	0%	0%
Exploradores Karis	55%	45%	0%	0%	0%
Escuela De Astrología	40%	60%	0%	0%	0%
Escuela De Thai Chi	0%	0%	0%	0%	0%
Escuela De Capoeira	0%	0%	0%	0%	0%
Talleres De Nutrición	100%	0%	0%	0%	0%
Escuela Shaolin	0%	0%	0%	0%	0%
Talleres De Desarrollo Humano	65%	35%	0%	0%	0%

Fuente: Autor



Gráfica 9. Uso de servicios de la red GFU
Fuente: Autor

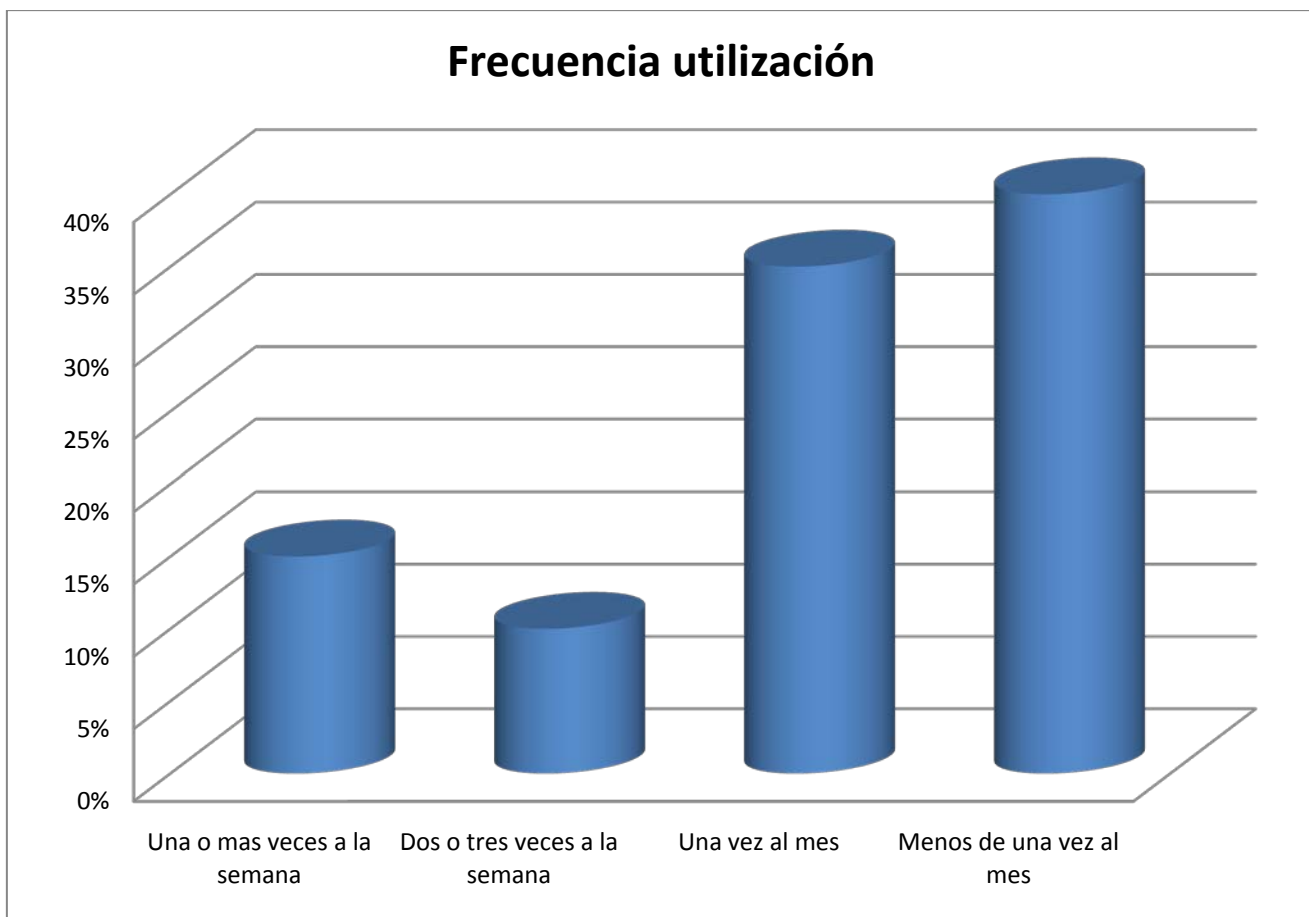
La mayoría de personas que utilizan la REDGFU Valle del Cauca utilizan Gimnasia y Psicofísica (75); y Relajación y Yoga(80%).



Gráfica 10. Tiempo de uso

Fuente: Autor

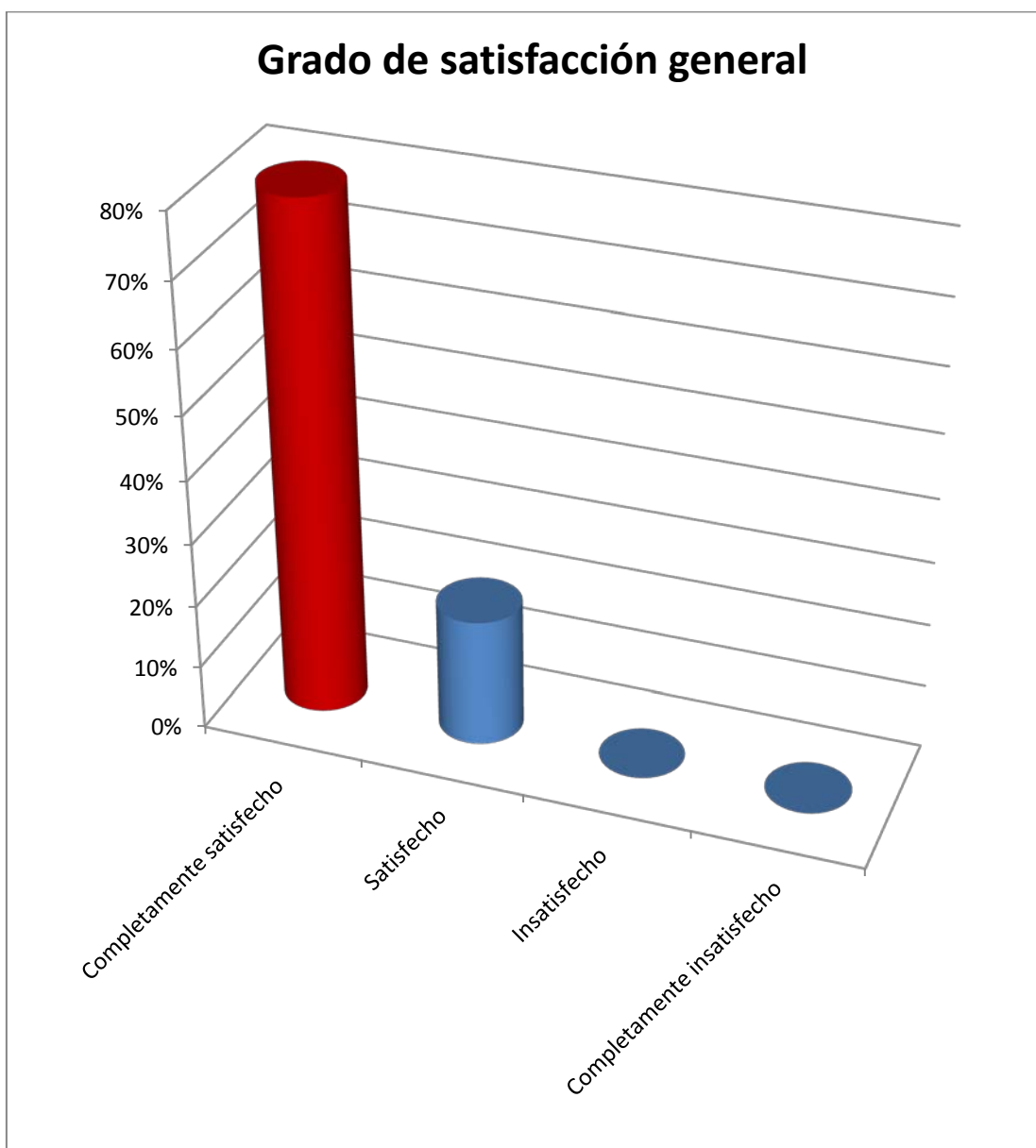
El servicio en la Red GFU Cali, es utilizado entre uno y seis meses por el 10% de los clientes encuestados, entre seis meses y un año por el 20%, entre uno y tres años por el 40%, y más de tres años por el 30% de los clientes encuestados.



Gráfica 11. Frecuencia utilización

Fuente: Autor

El servicio en la red GFU Cali es utilizado entre una o más veces en la semana por el 15% de los clientes encuestados, dos o tres veces al mes por el 10%, una vez al mes por el 35%, y menos de una vez al mes por el 40% de los clientes encuestados.



Gráfica 12. Grado de satisfacción

Fuente: Autor

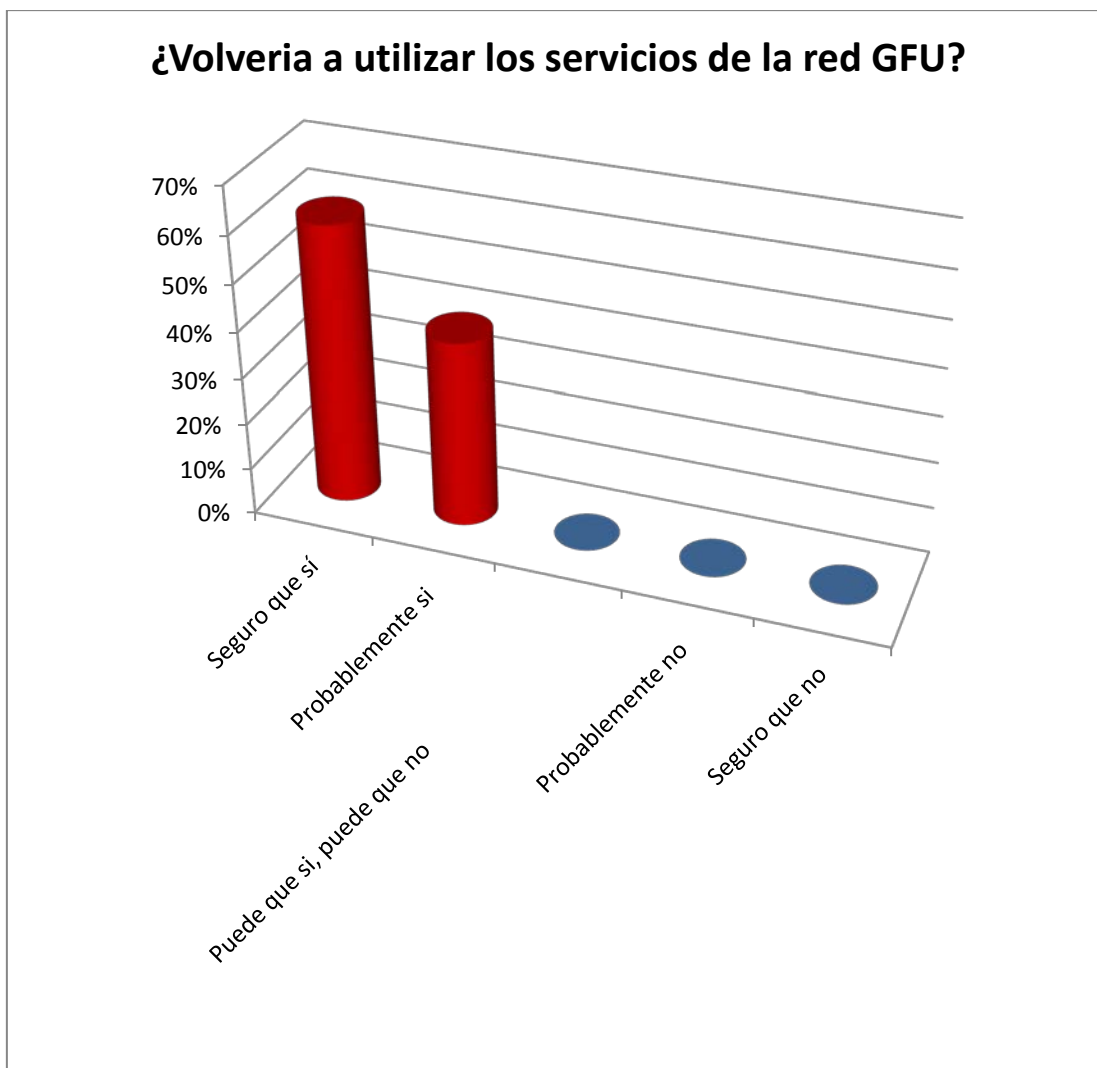
El 80% (columna roja) de los clientes encuestados dicen que se encuentran completamente satisfechos y el 20% se encuentran satisfechos,



Gráfica 13. Comparación de la red GFU Cali con la competencia

Fuente: Autor

En la anterior pregunta se observa que los clientes encuestados califican a La red GFU Cali en comparación de otras alternativas como mucho mejor el 50%, algo mejor un 35% y más o menos igual un 15%. Como característica específica que se ha venido mostrando por parte de los clientes, se observa la fidelidad, en la anterior gráfica se observa que el 85% de los clientes consideran los servicios entre mucho mejor (el 50%) y algo mejor (el 35%), contra el 15% que lo considera más o menos igual.



Gráfica 14. ¿Volvería a utilizar los servicios de la red GFU?

Fuente: Autor

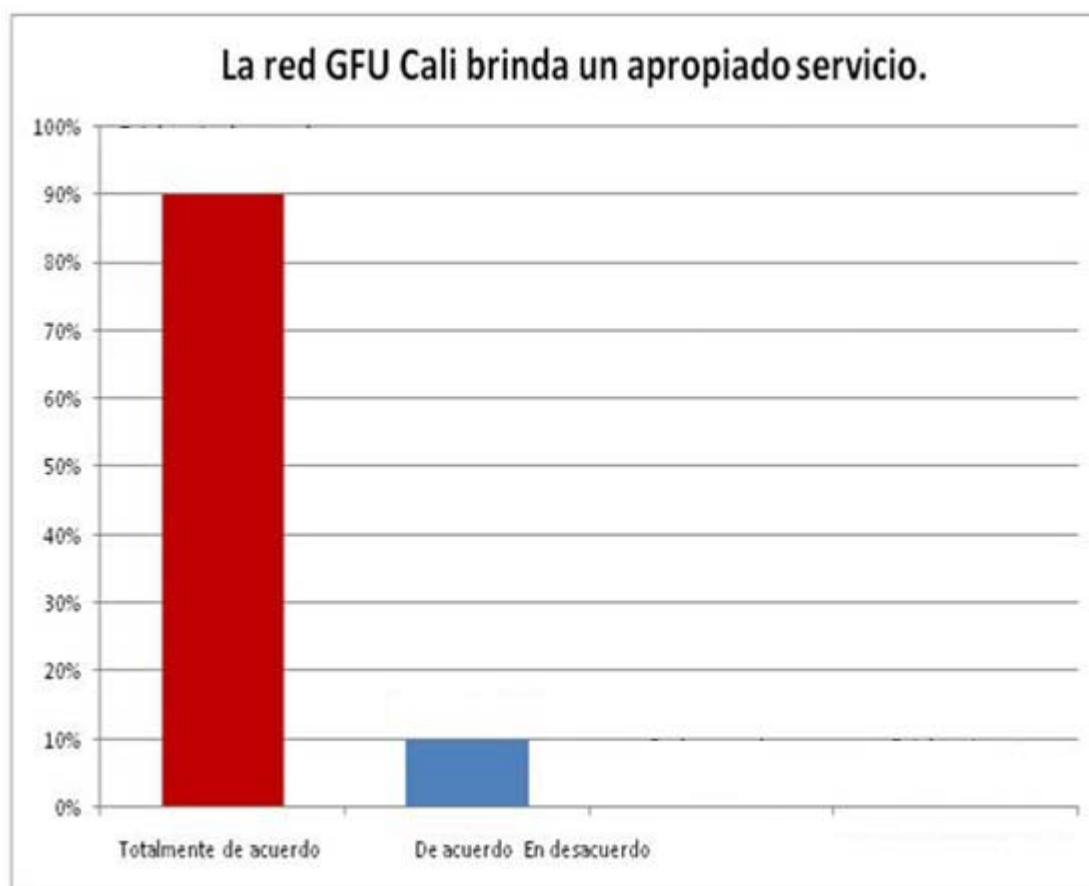
El total de los usuarios encuestados responden afirmativamente a la pregunta con respecto a si volverían a utilizar los servicios de la red GFU.



Gráfica 15. Reconocimiento del servicio

Fuente: Autor

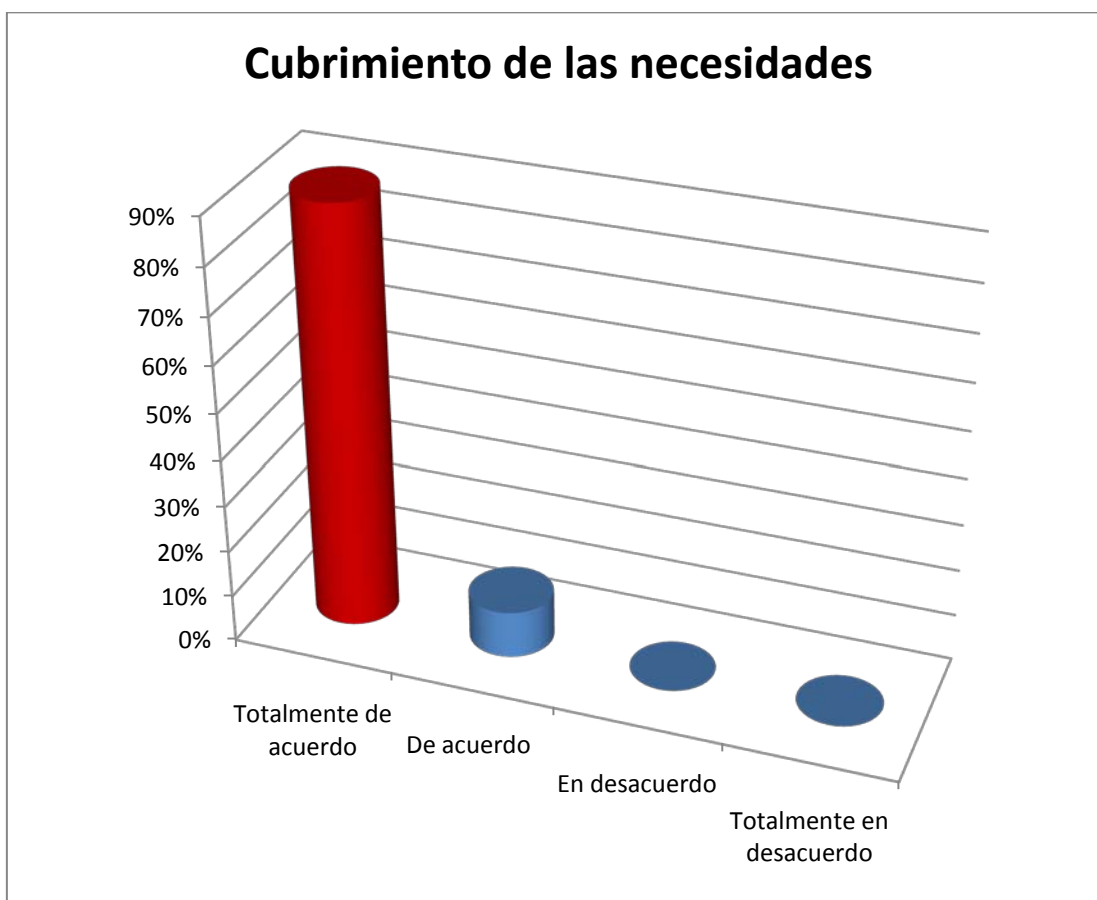
Las personas encuestadas se muestran generadoras de atracción de más clientes, observándose que un 90% recomendarían abiertamente el servicio de la red GFU



Gráfica 16. La red GFU Cali brinda un apropiado servicio

Fuente: Autor

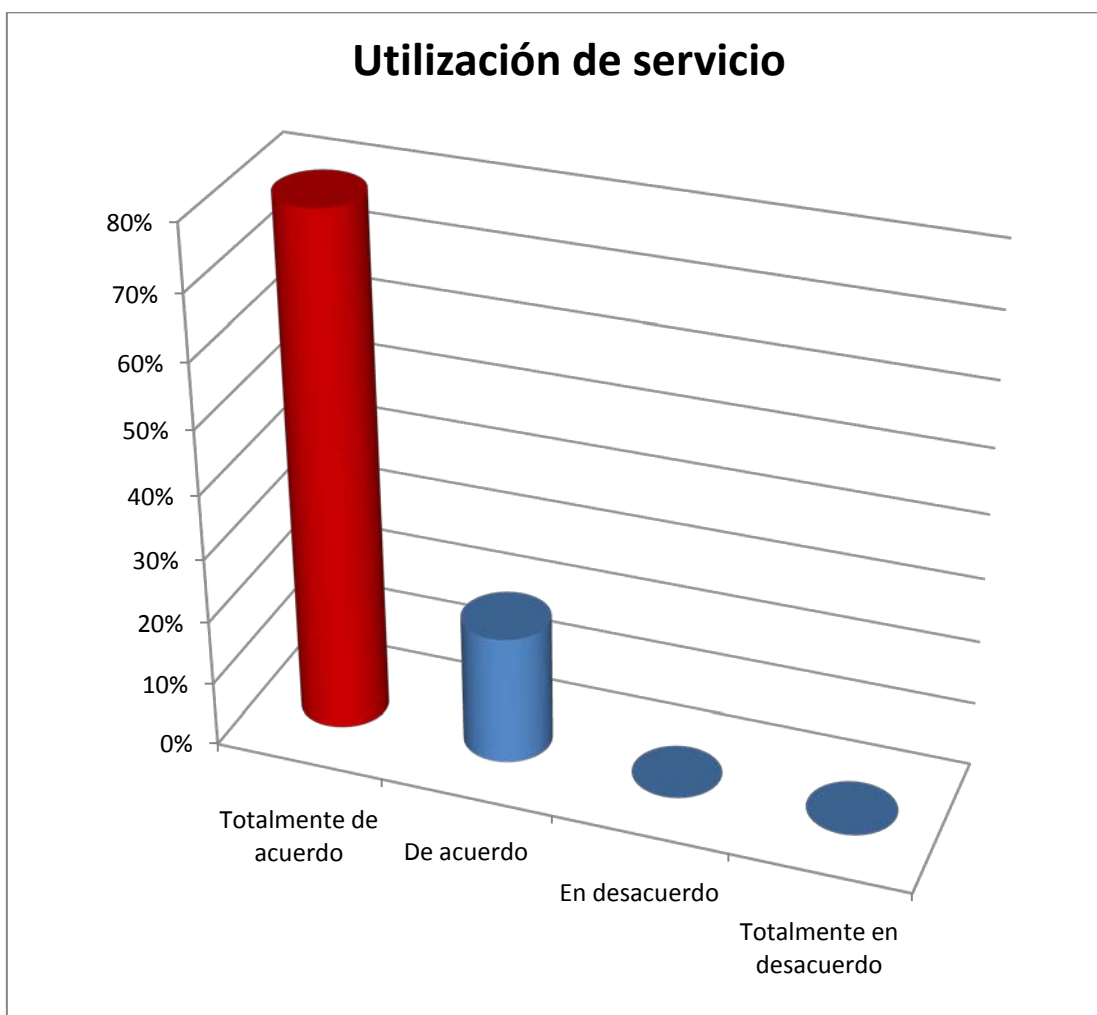
La mayoría de los encuestados (90%) coinciden en que la red GFU si brinda un apropiado servicio.



Gráfica 17. Cubrimiento de las necesidades

Fuente: Autor

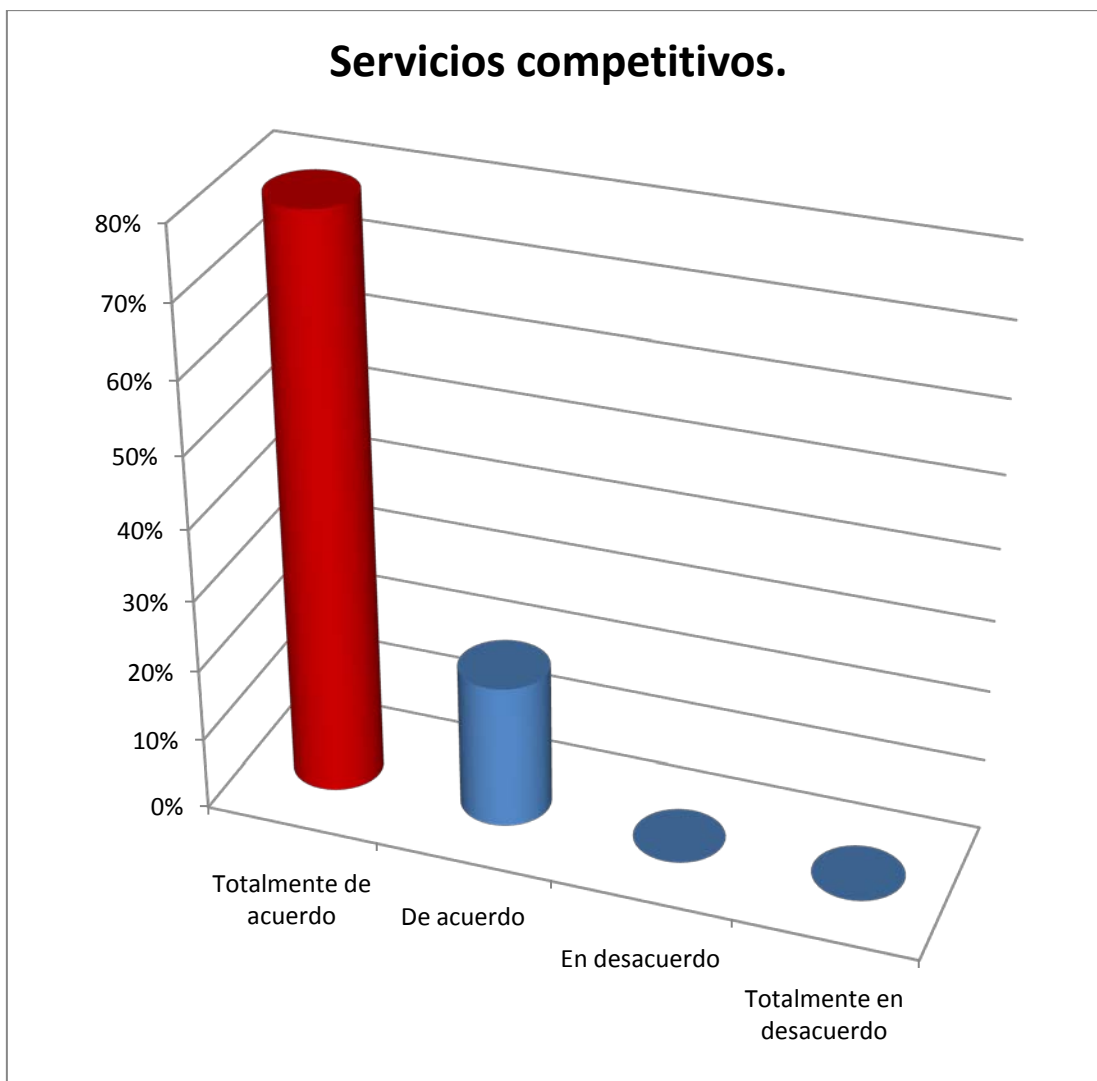
Los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que la red GFU cubre las necesidades que promete.



Gráfica 18. Utilización de servicio

Fuente: Autor

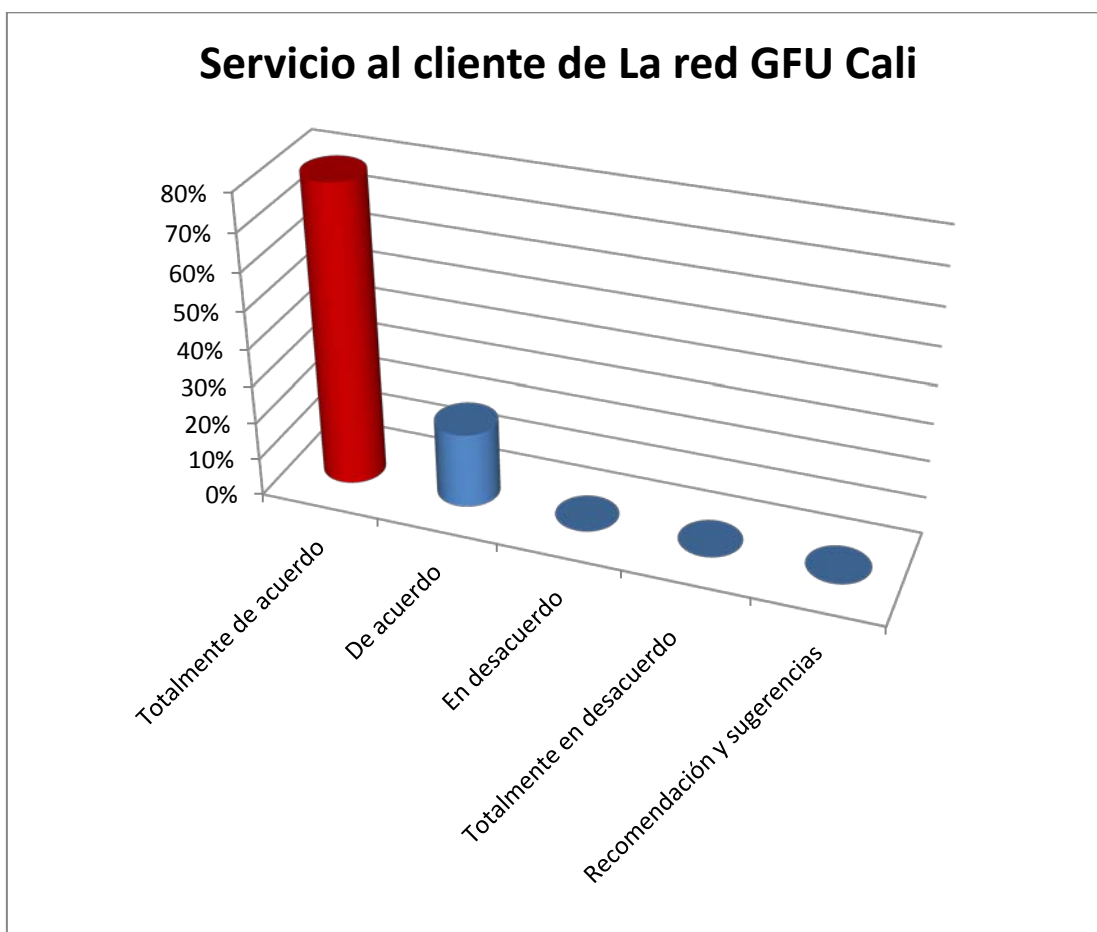
Como característica evidente de los clientes, es que la red presta servicios fáciles de usar.



Gráfica 19. Servicios competitivos

Fuente: Autor

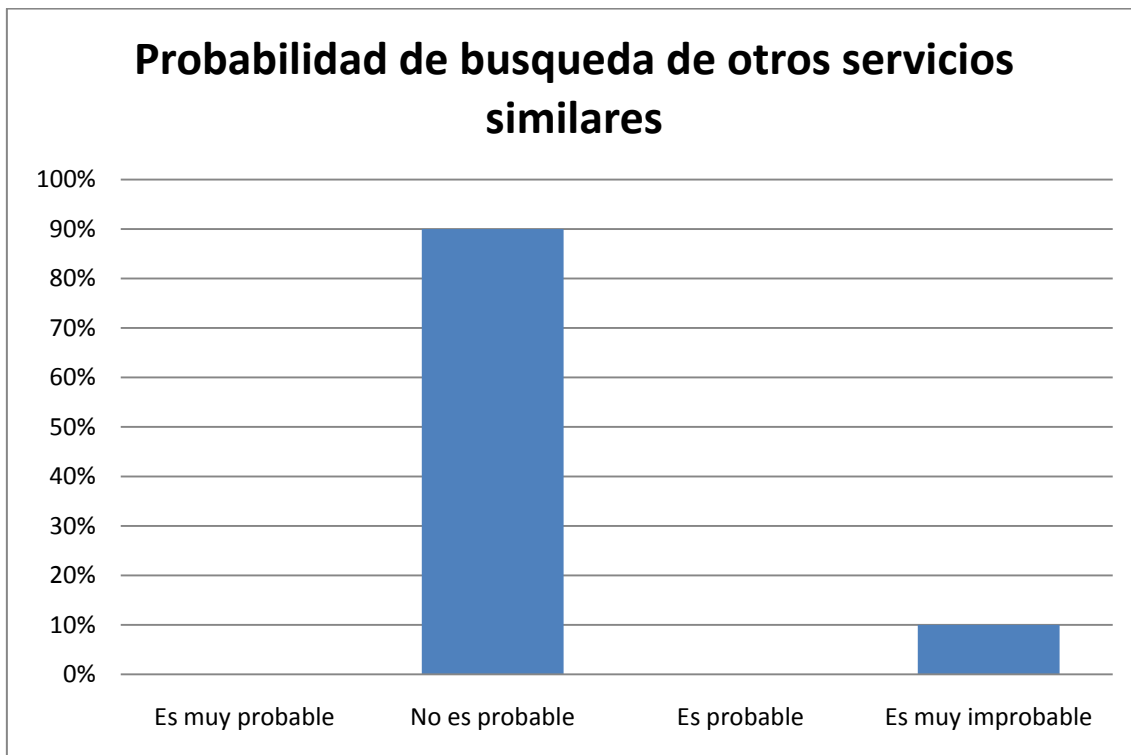
Los clientes encuestados en su totalidad están de acuerdo que los servicios ofrecidos por la RED GFU son altamente competitivos.



Gráfica 20. Servicio al cliente de La red GFU Cali

Fuente: Autor

El 100% de los clientes encuestados están de acuerdo ó totalmente de acuerdo (estos últimos en mayor proporción el 80%) que sus necesidades son atendidas con eficacia.



Gráfica 21. Probabilidad de búsqueda de otros servicios similares

Fuente: Autor

Los clientes de la RedGFU contestan que no es probable que busquen un servicio similar por fuera de la red GFU. El 90% responde que no es probable y el restante 10% responde que es muy improbable.



Gráfica 22. Problemas a la hora de usar el Servicio de La red GFU Cali

Fuente: Autor

El 90% de las personas encuestadas no ha tenido inconveniente alguno a la hora de usar el servicio de la empresa.

Después del anterior análisis se destaca lo siguiente:

El mercado objetivo de la REDGFU se encuentra compuesto en mayor parte de mujeres, la edad predominante de las personas que utilizan los servicios de la red GFU es entre 30 y 45 años, la mayoría de las personas encuestadas que utilizan los servicios de la empresa se encuentra viviendo en los estratos 3(14%), 4(39%) y 5(29%), los servicios que más tienen demanda son en orden descendente, relajación y yoga, la gimnasia, psicofísica, nutrición, talleres de nutrición y escuela de astrología.

Se realizó una pregunta referente a si las personas eran usuarias del MIO ya que cerca de la sede principal se encuentra una estación cercana y se pensó que podría aprovecharse, sin embargo no es de mucha importancia, ya que las personas que actualmente utilizan los servicios de la REDGFU no son usuarias del MIO.

El sistema de atracción de clientes más efectivo de la empresa es la recomendación por medio de personas de que actualmente disfrutan de los servicios ofrecidos por la RED GFU. Otro sistema efectivo por el cual las personas se dan cuenta de la existencia de la REDGFU es el letrero que se tiene en la sede principal.

Las personas que integran la Red GFU, aproximadamente 500 personas, son en su mayoría antiguas, es decir que pertenecen a la red desde hace 1 año o más.

En cuanto a la percepción que tienen los clientes sobre los servicios de la empresa, estos concuerdan en que la REDGFU es una empresa con una buena imagen, a continuación se enumeran las razones:

El 80% de los clientes responde que los precios de la red GFU son muy favorables con respecto a las compañías que ofrecen servicios similares.

Las personas encuestadas que pertenecen a la REDGFU se encuentran muy satisfechas con los beneficios recibidos.

La frecuencia de uso de los servicios ofrecidos por la REDGFU es continua, las personas asisten a los cursos varias veces a la semana.

Según los resultados de la encuesta nos podemos dar cuenta de que en comparación con la competencia, la REDGFU se encuentra como primera opción en las mentes de los consumidores.

La empresa satisface las necesidades de los clientes con sus servicios.

Según los resultados de la encuesta los clientes dicen en un 80% que la empresa presta un excelente servicio al cliente.

La encuesta arroja como resultado de 90% que no se ha presentado ningún problema a la hora de utilizar los servicios de la empresa, según el 90% de los usuarios encuestados.

15 PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

Se propone desarrollar políticas de marketing con una campaña de promoción que consista en llegar a las grandes empresas, personas naturales residentes de la ciudad, logrando en primera instancia un reconocimiento del papel de la RED GFU en sus entornos más próximos, logrando ayudar a sus clientes.

Para el logro de ésta estrategia se deben realizar 8 piezas, cada una de ellas con un objetivo específico.

1. Rediseño del Logo
2. Brochure acompañado de carta
3. Botones con logo de RED para personas particulares
4. Banner
5. Calcomanía que se colocará en los retrovisores de los carros
6. Manual de Imagen Corporativa
7. Volante Informativo
8. Afiche

Todas estas piezas deben tener un concepto que sirva para el enfoque adecuado al llegar a los nichos:

Para las empresas se utiliza el Brochure en el cual se encuentra desplegada la información de lo que hace la asociación, sus objetivos, con fotos en su interior. Con el fin de conocer LA RED GFU, despertando el interés que se quiere lograr.

El nuevo logo se debe diseñar porque el actual no presenta las normas de funcionalidad, color, impacto, para poder vender LA RED GFU. Con este logo se debe diseñar un manual de identificación Corporativa que contiene todas las reglas de su uso.

La calcomanía deber se diseñada para los vehículos, el cual puede ser vendido por los clientes.

El afiche se exhibe en Universidades, Colegios, donde también se colocar los datos de LA RED GFU, para nuevos clientes.

El volante debe ser repartido por toda la ciudad, ésta es una herramienta práctica y más directa.

Un uniforme de los empleados y clientes, el cual consiste solamente en una camiseta con el logo de LA RED GFU.

Botones de LA RED GFU Cali.

16 Descripción de las ventajas competitivas de la empresa

Para el análisis competitivo de la empresa se desarrollo la matriz DOFA la cual se muestra a continuación.

Tabla 5. Matriz DOFA

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de planeación No hay fuerza de ventas. Lento desarrollo tecnológico No existe personal calificado con títulos. Falta eficacia en la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Variedad de cursos ofrecidos 	OPORTUNIDADES
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> Competencia de escuelas de yoga en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> Curva de experiencia Clima laboral 	FORTALEZAS
	AMENAZAS	FORTALEZAS	

Fuente: Autor

El análisis de la matriz DOFA soporta las siguientes consideraciones:

• Debilidades

Ausencia de planeación debido a que las actividades de la red se presentan de acuerdo a los horarios que dispongan el personal y tutores de las diferentes modalidades que se ofrecen en la red GFU. No hay fuerza de ventas, es decir que el recurso humano dedicado a la comercialización de los servicios que ofrece la compañía son personas empíricas que no se han especializado en ventas. Lento desarrollo tecnológico por que en la sedes no se cuenta con

recursos tecnológicos que en la competencia si se encuentra tales como redes inalámbricas en las diferentes sedes y entretenimiento en general. No existe personal calificado con títulos, las personas que trabajan en la red GFU son voluntarias que lo hacen muy bien, sin embargo es bueno contar con personas con títulos para que se desarrollen de manera más eficaz las actividades. Falta eficacia en la comunicación ya que las personas no conocen de la empresa en los diferentes sectores de la ciudad donde se encuentra ubicado el target group.

- **Amenazas**

Competencia de escuelas de yoga en la ciudad, que ofrecen el mismo servicio que la red GFU. En general, como se mostro en la grafica 13, existe un 15% de prevalencia en clientes actuales que podrían recurrir a sitios diferentes a la red GFU.

- **Oportunidades**

En general los medios de comunicación a diario están transmitiendo programas sobre formas de convivir sanamente, de hacer ejercicio y en general de buscar estrategias de auto cuidado de la salud. Esto lo podría utilizar la red GFU para capturar nuevos clientes valiéndose de todos los medios de comunicación: prensa, televisión, radio e internet.

- **Fortalezas**

Curva de experiencia del personal, tal como lo indicaba anteriormente el recurso humano con el que la empresa cuenta es un personal voluntario, esto hace que las personas trabajen a gusto con lo que hacen y aprendan con el tiempo a resolver situaciones que se puedan presentar. Clima laboral muy favorable para el progreso de la empresa ya que el personal se encuentra muy a gusto con los cargos que ejercen dentro de la compañía

17 CONCLUSIONES

- El mercado objetivo de la red GFU Cali según las encuestas se encuentra dado por los siguientes parámetros: hombres 35% y mujeres 65% (en su mayoría mujeres)
- Pertenecientes a los estratos 3(14%) 4(39%) y 5(29%) en el sur de la ciudad entre las edades de 30 y 45 años, preferiblemente que posean vehículo
- Las personas que actualmente se encuentran disfrutando de los servicios de la red GFU se encuentran muy satisfechos con los mismos.
- Según la encuesta la percepción que tienen los usuarios de la red GFU, es bastante buena ya que ayuda al mejoramiento de la calidad de vida y no tiene ningún efecto negativo a la sociedad.
- El presente estudio demuestra que la percepción que tiene el mercado actual sobre los servicios que ofrece la empresa, es muy buena, lo que implica una muy alta potencialidad de crecimiento en el mercado de servicios para Cali y el Valle del Cauca.

18. RECOMENDACIONES

- Se determina que las ventajas competitivas frente al entorno comercial de la empresa, radican en la novedad del producto y la forma cómo éste ayuda al desarrollo personal de comunidades de todas las edades y específicamente en el ámbito familiar y educativo.
- La utilización del servicio en la red GFU Cali es relativamente alta para un 15% de los encuestados, el 10% la utiliza en forma moderada y un porcentaje alto (el 40%) no lo utiliza sino menos de una vez al mes, lo cual es preocupante y por ello se deben establecer estrategias de promoción del servicio que presta la Red. Estas estrategias se pueden poner a funcionar debido a que existe un buen nivel de satisfacción de las necesidades de los usuarios de la red, ya que El 80% de los clientes encuestados dicen que se encuentran completamente satisfechos y el

20% se encuentran satisfechos. Adicionalmente los usuarios encuestados opinan que en comparación de otras alternativas, el servicio es mucho mejor el 50%,

- Si se miran las respuestas de la encuesta aplicada se puede observar que existe una gran posibilidad de que el diseño de un plan de mercado que promocióne con unas buenas estrategias de promoción, se puede lograr el crecimiento de las ventas.
- Es por ello que las políticas de marketing deben expresarse en términos de satisfacción de los clientes actuales y se debe hacer un real prospectivo de crecimiento, utilizando para ello políticas agresivas de mercadeo muy específicamente en las áreas de promoción y publicidad del servicio ofrecido.
- Las políticas de marketing de la empresa deben ser definidas en el área de comunicación para conseguir más y mejores clientes en la Ciudad de Cali y en búsqueda de un potencial crecimiento hacia el resto del departamento del Valle.

BIBLIOGRAFÍA

Anzola Rojas, Sérvulo. De la idea a tu empresa. Una guía para emprendedores Editorial McGraw-Hill. 3ra Edición 2004

Gordón W. Paúl. GERENCIA DE MARKETING : ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS / JOSEPH P. GUILTINAN, GORDON W. PAUL Y THOMAS J. MADDEN. SANTE FE BOGOTA : MCGRAW-HILL.

Ibarra Valdés, David LA ORGANIZACIÓN EMPRENDEDORA Ed. Limusa. 2004

Joseph P. Guitilnan. Gerencia de Marketing, sexta edición. Editorial Mc Graw Hill. Sexta edición

KINNEAR Thomas C. y TAYLOR James R. Investigación de mercados un enfoque aplicado quinta edición Santafé de Bogotá año2000 p6 McGrawHill

NARESH K. Maolhotra Investigación de mercados un enfoque practico México: pearson educación 1997

TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juan Antonio; VAZQUEZ CASIELL Rodolfo; BELLO ACEBRON, Laurentino. Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la i información para la toma de decisiones en marketing España: Thomson 2005

William J. Stanton y Charles Futrell, Fundamentos de Mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1990.

ANEXOS

ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE

A continuación se muestra la encuesta de servicio al cliente y su correspondiente análisis.

RED GFU CALI

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la red GFU Cali.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Sexo Masculino (☐) Femenino (☐)

Edad 15-30(☐) 30-45(☐) 45-60(☐)

Estrato 1(☐) 2(☐) 3(☐) 4(☐) 5(☐) 6(☐)

Vehículo Si (☐) No (☐)

¿Es usuario(a) del MIO? Si (☐) No (☐)

¿Conoce usted sobre la empresa red GFU? Si su respuesta es no, por favor no contestar las preguntas realizadas a continuación, si su respuesta es si, por favor continuar respondiendo.

Si (☐) No (☐)

¿Cuáles de los siguientes servicios ofrecidos por la RED GFU Valle de Cauca conoce?

(Marcar con una X)

Nutrición	
Gimnasia Y Psicofísica	
Relajación Y Yoga	
Exploradores Karis	
Escuela De Astrología	
Escuela De Thai Chi	
Escuela De Capoeira	
Talleres De Nutrición	
Escuela Shaolin	
Talleres De Desarrollo Humano	
Otro	

Cual(es)?

¿Por qué medio tuvo usted conocimiento de la existencia de la RED GFU Valle de Cauca y los servicios que ofrece?

Radio () Televisión () Prensa () Volante () Letrero ()

Amigo/Familiar ()

Otro () ¿Cual? _____

¿Cree que los precios de los cursos ofrecidos por la REDGFU son económicos? SI () No ()

¿Cuál es el nivel de satisfacción con los cursos a los que asiste?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Nutrición					
Gimnasia Y Psicofísica					
Relajación Y Yoga					
Exploradores Karis					
Escuela De Astrología					
Escuela De Thai Chi					
Escuela De Capoeira					
Talleres De Nutrición					
Escuela Shaolin					
Talleres De Desarrollo Humano					

¿Qué servicio(s) de la RED GFU Valle del Cauca utiliza?

Nutrición	
Gimnasia Y Psicofísica	
Relajación Y Yoga	
Exploradores Karis	
Escuela De Astrología	
Escuela De Thai Chi	
Escuela De Capoeira	
Talleres De Nutrición	
Escuela Shaolin	
Talleres De Desarrollo Humano	
Otro	

Cual(es)?

¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la REDGFU?

Menos de un mes ()

Entre uno y seis meses ()

Entre seis meses y un año ()

Entre uno y tres años ()

Más de tres años ()

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la REDGFU?

Una o más veces a la semana ()

Dos o tres veces al mes ()

Una vez al mes ()

Menos de una vez al mes ()

¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio de la red GFU Cali?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

En comparación con otras alternativas A la red GFU Cali es:

- Mucho Mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No sabe

¿Utilizará usted servicios de la red GFU Cali de nuevo?

- Seguro que sí
- Probablemente si
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no

¿Ha recomendado usted el Servicio de la red GFU Cali a otras personas?

- Si
- No

¿Recomendarla usted el Servicio de la red GFU Cali a otras personas?

- Si
- Probablemente si
- Probablemente no
- No estoy seguro
- No

VALORACIÓN DEL SERVICIO

Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con Servicios de Compraventa, por favor, valore de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

La red GFU Cali me ha brindado un apropiado servicio.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El Servicio de la red GFU Cali cubre mis necesidades de.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El servicio de la red GFU Cali es fácil de usar.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La red GFU Cali ofrece servicios competitivos.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El servicio al cliente de la red GFU Cali atiende bien a las necesidades del cliente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Recomendación y sugerencias

Basándose en su propia experiencia con el Servicio de, ¿Buscaría usted un servicio similar al de la red GFU Cali para comprar productos o servicios similares?

- Es muy probable
- Es probable
- No es probable
- Es muy improbable

¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar el Servicio de la red GFU Cali?

- Sí
- No